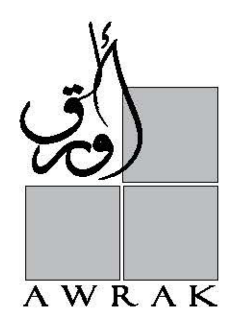
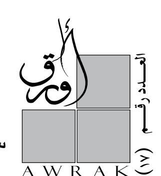


الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية

تأليف: أحمد الشورى أبو زيد

BIBLIOTHECA ALEXANDRINA
مكتبة الإسكندرية
سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الإسكندرية


أوراق
AWRAK



سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الإسكندرية

مكتبة الإسكندرية بيانات الفهرسة – أثناء – النشر (فان)

أبو زيد، أحمد الشورى. الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية/ تأليف أحمد الشورى أبو زيد.– الإسكندرية، مصر :

مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، ٢٠١٥.

ص. سم. (أوراق ؛ ١٧)

تدمك 978-977-452-304-5

يشتمل على إرجاعات ببليوجرافية.

١. الانتخابات –– حملات. ٢. الإعلام –– جوانب سياسية. أ. مكتبة الإسكندرية. وحدة الدراسات المستقبلية. ب. العنوان. ج. السلسلة.

ديوي – ٣٢٤,٢٣ ٢٠١٥٧٥٥٨٩٨

ISBN: 978-977-452-304-5

رقم الإيداع: 2014/2052

المحتويات

مقدمة

على الرغم من التطور التاريخي لوسائل الإعلام، فإن الجمهور لم يكن مشاركًا بشكل أو بآخر في بناء هذه الوسائل أو قيامها أو استمرار العمل فيها. و لم يكن لديه وسيلة تعكس اهتماماته وتفضيلاته وحاجاته، وتأكيد وجود ذاتيته وتأثير عضويته في المجتمع، وتحقيق مطالبه في حرية التعبير والمشاركة في توجيه النظم وسير آلياتها بما يحقق هذه المطالب وتلك الحاجات. وساد مبدأ ينص على أن حرية التعبير هي ملك الذين يملكون المطبعة. و لم يكن الجمهور في يوم من الأيام مالكًا لها أو لشكل من أشكال النشر والإذاعة في المجتمع بل تركها لقوى السيطرة ورأس المال والسلاسل التجارية والصناعية الضخمة تتملكها في سياستها وأدائها[1].

وفي السياق نفسه، لم يحدث أن تنازلت هذه الوسائل طواعية عما ترى أنها وظائفها ودعم وجودها في التوجيه والإرشاد والمشاركة في صنع القرار، حتى كان عصر الاتصال الرقمي وانتشار الوسائل الجديدة التي كانت داعمًا حقيقيًّا وأداته في التعبير والمطالبة بتلبية حاجاته وحقوقه. تجلى هذا في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات وغيرها، حيث إنها سمحت لمشتركيها بالتواصل بعضهم مع بعض دون قيد أو شرط على المحتوى المتبادل، وهو ما أعطى للأفراد القدرة على نشر المعلومات والأخبار على صفحات مثل تلك الشبكات والتعقيب عليها دونما رقيب. من هنا، بدا وكأنه أمر طبيعي أن يصبح المواطن العادي مصدرًا للمعلومات، في الوقت الذي كان الإعلام التقليدي ينظر للمواطن على أنه مجرد رد فعل للمعلومات.

و لم يكن تطور وسائل الإعلام بمنأى عن تطور آليات وأدوات الحملات الانتخابية. فمع مطلع الألفية بدأ منظمو ومديرو الحملات الانتخابية يلتفتون إلى إمكانية توظيف الإعلام الجديد في تعزيز فرص مرشحيهم في الفوز في الانتخابات، ووجدوا ضالتهم بالأخص في شبكات التواصل الاجتماعي التي تضمن الوصول الفعال إلى الناخبين في الدوائر الانتخابية المختلفة، فضلاً عن التعرف على الآراء المؤيدة والمضادة. بل تحويلهم من مجرد ناخبين محايدين إلى مشاركين في الحملة الانتخابية سواء بالجهد أو المال.

من هنا، تأتي أهمية تلك الدراسة في التعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية، وما قدمه من وظائف في إدارة الحملات الانتخابية. تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: التعرف على ماهية الإعلام الجديد.

المحور الثاني: التمييز بين التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية.

المحور الثالث: العلاقة بين الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية.



المحور الأول: الإعلام الجديد

يهدف هذا المحور إلى التعرف على ماهية الإعلام الجديد وأشكاله، وخصائصه وسماته، وسمات مستخدميه وعوامل انتشاره، والتفرقة بينه وبين الإعلام التقليدي.

أولاً: ماهية الإعلام الجديد وأشكاله

يشير مفهوم الإعلام الجديد بحسب «قاموس ليستر»، إلى: «مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطبعة والتصوير والفوتوغرافية والصوت والفيديو[٢]». ومن المهم الإشارة إلى أن الجدة التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جدة نسبية، بمعنى أنه ربما يكون جديدًا اليوم وقد لا يكون جديدًا في الغد، أي أن ما نراه غير جديد اليوم كان جديدًا بالأمس. ومن هنا ندرك أن بعض منظري مفهوم الإعلام الجديد، كجل تنمان ونجري، قد أصلا لظهور الإعلام الجديد، ابتداءً من ظهور التلغراف عام ١٧٤٠، حيث بنيت تلك الفكرة على «الحالة الانتقالية للإعلام»، فالمفهوم بالرغم من دقة وصفه بالجدة فإن هناك خلافًا لفظيًّا ولغويًّا على مدلولاته، وهناك عدد من المفاهيم والمصطلحات التي ظهرت في الواقع الإعلامي.

١- الإعلام الشبكي

قدم بعض الباحثين أشكال الإعلام المتوفرة على الإنترنت باعتبارها إعلامًا شبكيًّا، أو صحافة شبكية. ولقد عرف الدكتور محمد عبد الحميد الإعلام الشبكي على أنه: «العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة، بعدد من الوسائل وفق آليات وأدوات معينة تساعد القارئ على الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات واهتمامات هذا القارئ، ويحقق أهداف النشر والتوزيع[٣]» .

ويلاحظ أن هذا المفهوم لا يزال يستخدم مفردات إعلامية ذات صلة مثل القارئ، بينما الإعلام الجديد رمز إليه بمسمى المستخدم؛ لأن مستخدم شبكة الإنترنت ربما يكون قارئًا لنصوص أو مستمعًا لملفات صوتية أو مشاهدًا للقطات فيديو ومواد فيلمية[٤].

٢- الإعلام الإلكتروني

يعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة(٥).

٣- الإعلام الرقمي

يشير إلى الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الفيديو والصوت والصورة وغيرها، وبالتالي فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.

٤- الإعلام المجتمعي

لم يعد الجمهور متلقيًا للمعلومات فحسب، فقد تمكن من إنتاج المعلومات سواء مكتوبة أو مرئية وبثها عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، ويعزى هذا إلى انتشار أدوات ووسائط جديدة مثل الكاميرا الرقمية، وأجهزة الهواتف الخلوية، التي ساهمت في وضع هذه الفيديوهات على مواقع الإنترنت(٦) .

ثانيًا: أشكال الإعلام الجديد

١- مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

تقوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الويب بتسهيل التفاعل الشخصي بصورة متزايدة عبر العالم حيث إن تطبيقات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية، من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين التقوا بهم على الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيدًا عن الإنترنت، ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين(٧).



كما أن تلك المواقع ساهمت في دعم الروابط الاجتماعية القائمة والجديدة، وغالبًا ما تكون وحدة التحليل في هذه البحوث «التفاعل أو الصلة بين الأفراد»، والتي يتم قياسها بالروابط التي تقام بواسطة الأفراد محققة بينهم علاقة. وقد تكون وحدة التحليل أنماط التبادل أو تكرار الاتصال أو مدى قوة الترابط، أو العناصر الكيفية للعلاقات، أو حجم الشبكات، أو الانتشار المحلي أو الإقليمي أو العالمي للشبكات. كما أن بناء المساحات الافتراضية التي تقوم بها تلك المواقع، يساهم في خلق مناخ للتفاعل، وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي امتدادًا طبيعيًّا للعلاقات الاجتماعية الحقيقية، حيث إنها تربط شبكات الأفراد الذين قد لا يتشاركون المكان نفسه.

من هنا يمكن تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها «خدمات تُوجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، وتمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم في الاتصال ورؤية قوائمهم أيضًا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام»[٨]، ومعظم مواقع التواصل الاجتماعي لا يبحث مستخدموها عن لقاء أشخاص جدد بل يبحثون عن دعم الاتصال بالمجموعة القائمة من الأصدقاء والمعارف. وهكذا فإن تقديم «الصفحة الشخصية» وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل علني وعام يشكل القاعدة الأساسية للتفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع، وعلى سبيل المثال مواقع شبكات التواصل مثل فريندستر وماي سبيس.

كما أن مواقع الشبكات الاجتماعية تمكن من الاتصال من خلال دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة، من بينها البريد الإلكتروني، والرسائل، وبناء مواقع الويب، وكتابات اليوميات، وتحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو. ومن وجهة نظر المستخدم، وأكثر من أي وقت مضى، فإن استخدام وسائل الإعلام أصبح يعني خلق المضمون كما يعني الاستقبال، وذلك مع إتاحة الفرصة لسيطرة المستخدم فيما وراء اختيار المضمون المعد سلفًا، والمنتج لجمهور عريض. كما تغيرت لغة العلاقات الاجتماعية وأعيد تشكيلها من جديد، حيث يستطيع الأفراد بناء

«البروفايل» الخاص بهم، وجعله عامًّا أو خاصًّا كما يستطيعون التعليق على إرسال الرسائل إلى أصدقائهم المقربين على صفحتهم الشخصية، ويمكنهم حظر أو إضافة أفراد إلى شبكتهم.

٢- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي[٩]

أ- البيانات الشخصية

تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على الصفحات الشخصية التي تحتوي على خانات للبيانات الشخصية لمستخدمي الصفحة (العمر، النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الوظيفة ... إلخ)، وتفضيلاتهم المختلفة وصورهم وملفاتهم الشخصية، وتحتوي أيضًا هذه الصفحات على مساحة للالتقاء والتواصل مع المستخدمين وقائمة عامة من الأصدقاء. فهي صفحات شخصية مميزة للمستخدمين تمكنهم من الظهور بالأسلوب الذي يريدونه أمام الآخرين.

ب- نوعية التفاعلات الاجتماعية

أكثر ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي سعيها للحفاظ على العلاقات الاجتماعية لمستخدميها، حيث يستطيع المستخدمون البحث عن دائرة معارفهم وأصدقائهم باستخدام خاصية التصفح المتاحة في كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية والتواصل معهم بشكل أو بآخر، فهي تقوي من الروابط الاجتماعية الضعيفة للمستخدمين، من خلال تكنولوجيا تلك المواقع التي تسمح بالحفاظ عليها وتهيئتها بسهولة بتكلفة مادية بسيطة.

ج- ساحات التعبير عن الرأي

تختلف مسميات ساحات التعبير عن الرأي من موقع لآخر، فعلى سبيل المثال يطلق عليها الشهادات في موقع فريند ستار، وقد استخدم الموقع هذه المساحة لتشجيع المستخدمين على كتابة شهادات خاصة عن أصدقائهم لكي يقرأها الآخرون. أما موقع ماي سبيس، فقد عرفها باسم التوليفات، وأصبحت من الأمور الروتينية لدى الشباب الكتابة في الصفحات الشخصية لأصدقائهم. وفي موقع الفيسبوك تعرف باسم الصفحة الشخصية.

٣- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

أ- الفيسبوك[١٠]

هو عبارة عن شبكة للتواصل الاجتماعي التي تسمح لأعضائها بتبادل المعلومات والآراء الشخصية. وعلى الرغم من كون بداياته كانت مقصورة على الطلاب الجامعيين في إحدى الجامعات بالولايات المتحدة ٢٠٠٤، فإنه بعد فترة وجيزة اتسع مجال الفيسبوك ليشمل أعضاء أكثر، حيث فتح باب العضوية على هذا الموقع طالما توافر للمستخدم «بريد إلكتروني» يمكنه من الدخول على هذا الموقع.

يتميز موقع الفيسبوك بأن لكل عضو القدرة على وضع معلومات شخصية على صفحته الشخصية كتاريخ ميلاده، وتعليمه، ووظيفته، وهواياته. ويمكن أن يتواصل الأعضاء عبر محادثات كتابية بين طرفين، أو بصورة عامة. ولا يقتصر الأمر عند هذا، فقد سمح هذا الموقع بتشكيل تجمعات أو مجموعات تكون إطارًا جامعًا لمجموعة من متواصلي الموقع والذين لهم أهداف مشتركة أو ينضمون لتجمع متصل بقضية محددة. السمة الأخرى هي الفاعليات والمناسبات، وعادة ما تشمل الإعلان عن مناسبة معينة أو نشاط معين سوف يتم خلال فترة زمنية معينة، يهدف هذا الإعلان إلى حث مستخدمي الفيسبوك على الاشتراك في تلك المناسبة[١١]. وهناك أيضًا موقع آخر لديه نفس السمات التي يتمتع بها الفيسوك لكنه يستخدم في إطار رسمي وليس اجتماعيًّا وهو موقع لينكد إن[١٢].

ب- المدونات

كلمة مدونة هي ترجمة لكلمة (blog) في اللغة الإنجليزية، ويعتقد بعض المختصين أن التدوين انطلق مع تأسيس جاستين هال سنة ١٩٩٤ لأول موقع يمكن تصنيفه كمدونة. ولكن كلمة (blog) لم تدخل قواميس اللغة الإنجليزية إلا في عام ١٩٩٧. وتعرف المدونة: «بأنها مساحة على شبكة الإنترنت، يتم إنشاؤها من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد لكتابة آرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم في شئون الحياة المختلفة، أي أنها عبارة عن تطبيق من تطبيقات الإنترنت يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى في شكل صفحة ويب إلكترونية تظهر عليها



تدوينات مؤرخة ومرتبة ترتيبًا زمنيًّا تصاعديًّا، تصاحبها آلية لأرشفة التدوينات القديمة التي يكتبها صاحب المدونة، بحيث يكون لكل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره، وهو الأمر الذي يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تبقى متاحة في الصفحة الأولى للمدونة»[١٣].

ومع سرعة انتشار البلوج في العالم ومطالبة بعض أصحاب البلوج مساواتهم بالمؤسسات الإعلامية تم تأسيس جمعية المدونات، والتي تهتم بمشاكل أصحاب المدونات على الإنترنت وتساهم في حمايتهم من خلال التوجه للرأي العام العالمي.

ج- تويتر[١٤]

عبارة عن مدونات قصيرة في حجم الكلمات والجمل، لها حد أقصى من الحروف (١٤٠ حرفًا). ويتيح تويتر لمستخدميه متابعة ما يكتبه وما ينشره أصدقاؤهم على تلك الصفحة ويطلق عليهم «تابعون»، كما يسمح لمستخدميه بوضع صورة سواء كانت صورته الشخصية أو صورة رمزية؛ حيث إن هذه الصورة جزء من هيكل وإطار تويتر.

د- اليوتيوب[١٥]

يعتبر هذا الموقع ظاهرة اجتماعية ذات أهمية كبرى نظرًا لاحتوائه على الكثير من مقاطع الفيديو التي غالبًا ما يتم إنتاجها من قبل الأفراد. ويستقبل هذا الموقع حوالي ٢٠ مليون زائر شهريًّا، يشاهدون ما يقرب من ١٠٠ مليون مقطع يوميًّا. كما أن المستخدمين يضعون حوالي ٦٥ ألف مقطع فيديو في الموقع كل يوم، بعضها مرتبط بأحداث سياسية أو وثائق مهمة. ويعتمد نجاح الموقع بدرجة كبيرة على المساحة الصغيرة لمقاطع الفيديو، ذلك لأن اهتمام المستخدمين في هذا الموقع منصبّ على التفاعل مع مقاطع الفيديو والوصول بها إلى أعداد كبيرة من مستخدمي هذا الموقع[١٦].

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، سواء كانت هذه المقاطع شخصية أو عامة ليراها الجميع في أنحاء

المعمورة، وبهذا تحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة مثل كاميرات الهواتف النقالة وغيرها مما يساعد على نقل هذه المقاطع وبثها مباشرة على اليوتيوب. وتتوقف شعبية الفيديو على حصده لأكبر عدد ممكن من التعليقات والمشاهدة، حيث يظهر عدد المشاهدين والتعليقات أسفل الفيديو المعروض. وقد بدأ هذا الموقع في الظهور على الإنترنت بطرح مواد مصورة متاحة للجميع فبراير ٢٠٠٥ (١٧).

ثالثًا: خصائص الإعلام الجديد والتي تميزه عن الإعلام التقليدي

١- الفاعلية

وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تمامًا. وتعني التفاعلية: «انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجماهيري والجمعي، معتمدًا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدي. وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان اللذين يناسبانه وبالدرجة التي يراها» (١٨)، ونتج عن ذلك أنه لا يقف دور المستقبل عند حدود التلقي بالعمليات المعرفية في إطار الاتصال الذاتي بعيدًا عن المرسل أو القائم بالاتصال، كما أن تلك التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تمنح المستخدم تأثيرًا يمتد إلى السيطرة على المخرجات. كما لا تتوقف المشاركة فقط على الاختيار المطلق من بين المخرجات أو المحتوى النهائي في عملية الاتصال، بل تمتد إلى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان التأثير تزامنيًّا مع عرض المحتوى أو البرامج أو غير تزامنيّ. وترتب على ذلك أنه لم يعد يكفي أن نصف المشاهد بأنه نشط بناءً على اختياراته من بين وسائل الاتصال المتعدد أو عنيد بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال. بل أصبح مشاركًا ومتفاعلاً في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها.

٢- التنوع

مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي، تنوعت عناصر العملية الاتصالية، والتي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، حيث تم التنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة وهي الحاسوب الشخصي الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التليفونية (مودم) في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي أو البريد الإلكتروني أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش.

علاوة أيضًا على تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الإنترنت، سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة(١٩) .

٣- تجاوز الحدود الثقافية

يطلق على الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) أنها شبكة الشبكات، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الآن بناء التوقعات حول أعدادها وتطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة نتيجة توفير إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التليفزيونية وصحف الشبكات التي أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست، وبالتالي مع انتشار الحواسيب والأجهزة الرقمية ساهمت في تدعيم الحوار بين النظم الثقافية المختلفة، وتدعيمًا لحرية الأفراد والشعوب في الاتصال والإعلام والحرص على تأكيد القيم الاجتماعية السائدة في مواجهة الثقافات الوافدة عبر الشبكات الاتصالية بمستوياتها المختلفة(٢٠) .



٤- تجاوز وحدة المكان والزمان

إذا كان الاتصال الرقمي لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد كما هو الاتصال المواجهي والذي هو شرط لتوفير عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال، ويفقدها بالتالي في الاتصال الجماهيري الذي كان يفتقد إلى المرونة ويصعب معرفة رجع الصدى أو التغذية العكسية من المتلقي نظرًا لأن الاتصال يتم من بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي. وبالتالي فإن الاتصال الرقمي لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، حيث وفرت أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد – سواء كانت الحواسيب أو الهواتف النقالة – إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات أو تحركت المسافات بين أطراف عملية الاتصال(٢١).

ومن ناحية أخرى، فإن التزامن الذي كان يعتبر شرطًا للاتصال المواجهي لم يعد ضروريًا لإمكانيات الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين والتحميل، وساعد على ذلك تطور أجهزة الحاسب الخادم في نظم الشبكات، الذي يقوم بمهام الاستقبال والتخزين لحساب الطرف الآخر في الاتصال. وطبيعي أن يرتبط اللاتزامن بأشكال الاتصال التي لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطًا ضروريًا لها مثل البريد الإلكتروني، أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفاز والمواقع التعليمية والترفيهية، أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات، فإن التزامن يعتبر شرطًا ضروريًا للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال(٢٢).

٥- الاستغراق في عملية الاتصال

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرًا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، كذلك تطور برنامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي.



رابعًا: سمات مستخدمي الإنترنت كوسيط اتصالي

أشار العديد من الباحثين إلى أن هناك سمات مميزة لمستخدمي الإنترنت، حيث حدد الباحثون هذه السمات وفقًا لبعض المتغيرات:

١- السن

أصبح ملحوظًا أن فئة الشباب من سن ١٦ إلى ٣٠ سنة هم أكثر فئات المجتمع - بصفة عامة - استخدامًا للإنترنت، مما يضع طلاب الجامعات والمدارس الثانوية في المرتبة الأولى كأكثر فئات المجتمع استخدامًا للإنترنت بصفة عامة، وأكثر فئات المجتمع استخدامًا لها كوسيط اتصالي، فهم يستخدمونها لإجراء بحوث مدرسية أو جامعية أو اللعب أو التواصل الاجتماعي(٢٣).

٢- الجنس

يعتقد البعض أن الذكور أكثر استخدامًا للإنترنت من الإناث، كما أنهم أكثر استخدامًا لأدواتها الاتصالية المتنوعة وعلى رأسها غرف الدردشة، والمناقشات الجماعية، لكن هذا الأمر ليس مسلمًا به، حيث إن نسبة استخدام الإناث للإنترنت بدأت في الزيادة. وقد تطرقت إحدى هذه الدراسات إلى أن النساء يستخدمن المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت أكثر من الرجال، ويمضين وقتًا أطول فيها بنحو ٣٠ في المائة أكثر من الرجال. وقال تقرير حمل عنوان «المرأة على الإنترنت: كيف تشكل النساء الشبكة؟»، وأعدته شركة «كومسكور»، إن النساء محور أساسي للثورة الرقمية، وهن مستكشفات للإنترنت وأكثر انخراطًا من نظرائهن الرجال، والمحرك الأساسي لحركة الشراء عبر الشبكة. وعمدت الشركة مؤلفة التقرير إلى «تحليل سلوكيات النساء على الإنترنت في كل مكان، ووجدت أنه في حين أن النساء يشكلن أقل من نصف عدد السكان العالمي قليلاً على الإنترنت (٤٦ في المائة)، إلا أن سلوكهن الرقمي متميز عن الرجال بشكل كبير(٢٤).

ففي المتوسط، فإن المرأة تنفق المزيد من الوقت على الإنترنت في الشهر؛ إذ تمضي نحو ٢٤,٨ ساعة، مقابل ٢٢,٩ ساعة للرجال، ولكن، عندما يتعلق الأمر بالشبكات الاجتماعية،

فهناك خلاف أكبر بين الجنسين. وأظهر التقرير أن نحو ٥٦ في المائة من النساء البالغات يؤكدن أنهن يستخدمن الإنترنت للبقاء على اتصال مع الناس، في مقابل ٤٦ في المائة من الرجال البالغين للغرض ذاته» وهو ما يبرز مستويات أعلى من النشاط في الفئات الاجتماعية عند المرأة [٢٥].

٣- المستوى الاقتصادي والاجتماعي

أشار البعض إلى أن معظم مستخدمي الإنترنت في المنزل هم الأكثر ثراءً والأكثر تعليمًا. ويرتبط هذا الأمر بما يعرف بالفجوة الرقمية بين الغني والفقير، بيد أن هذا الأمر أصبح مرهونًا بإرادة المجتمع ككل في إحداث نهضة شاملة وعميقة في آنٍ واحد، وتصميمه على دفع الثمن الاجتماعي والسلوكي المطلوب. ولذلك، يمكن القول إنه لا توجد فجوة رقمية واحدة بين الأغنياء والفقراء، كما لا توجد فجوة واحدة في كل مجتمع محلي. إذ يمكن للفرد أو المجتمع المحلي أن يكون متصلاً، ولكن ما يميزه عن الآخر – سلبًا أو إيجابًا – هو سرعة الاتصال، وحجم توظيف المعلومات الناتجة عن هذا الاتصال في تحقيق التغيير والتقدم المطلوب. فإن الفارق يكمن في درجة الإرادة، سواء الفردية أو المجتمعية أو للدولة ككل، في اتخاذ الإجراءات والسياسات المناسبة للتخلص من هذه الفجوة، والاستفادة القصوى من تقنيات الاتصال الحديثة من أجل تحقيق تنمية تصيب المجتمع ككل[٢٦].

خامسًا: عوامل انتشار الإعلام الجديد

هناك عدة عوامل ساعدت على تحول الكثير من الأفراد إلى وسائل الإعلام الجديدة أو الإعلام البديل يمكن ذكر بعضها كالتالي:

١- تشكك بعض الجماهير في مدى مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية

يسود اعتقاد لدى بعض الجماهير بأن عددًا من وسائل الإعلام التقليدية لم تعد تخدم مصالحه وتلبي حاجاته، بعد أن لاحظ على صفحات الأخبار وشاشات التليفزيون وبشكل متكرر أن رواية بعض الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشي إفساد العلاقات مع المعلنين، أو لحماية مصالح هذه الوسائل التقليدية، بعد أن غدت جزءًا من السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التي تتجاوز أهداف الوسائل ذاتها[٢٧].

ولا يغفل الناس أن إذاعة الأخبار قد غدت سلعة تجارية وبشكل مطرد مع استمرار زيادة الضغط على المذيعين لأن يحققوا أرباحًا في الدول الغربية والولايات المتحدة أو الدول التي تلهث وراءها. فلسنا بحاجة إلى تأكيد حاجة ضخامة الاستثمار في وسائل الإعلام خصوصًا بعد التطورات التكنولوجية الجديدة، إلى مصادر للدعم المالي ودعم الهوية التجارية وتحقيق دوران رأس المال والأرباح من وراء ذلك. وكل هذا يفرض سيطرة مصادر الدعم المالي والشركات الكبرى المعلنة باعتبار أن الإعلان مصدر من المصادر – بل يتصدرها – في الدعم والتمويل، وعلاقات هذه الشركات بالقوى المسيطرة وأصحاب النفوذ التي تستهدف تسيير مصالحها وأهدافها الاقتصادية أو السياسية حتى ولو كان ذلك على حساب جمهور هذه الوسائل.

وكل ذلك ينعكس بالتالي على التحريف والتزييف في المحتوى الإعلامي لخدمة أصحاب المصالح والنفوذ فتفقد هذه الوسائل قدرًا من مصداقيتها في تحقيق وظائفها وثقة الجمهور فيها، ولذلك كانت هذه الوسائل ومحتواها هدفًا للنقد والتحليل من مستخدمي الوسائل الجديدة في محاولة لترشيد أدائها وتصحيح أخطائها وانحرافاتها في تحقيق وظائفها. وهناك مبدأ عام ساد طويلاً بين وسائل الإعلام يقول إن حرية الإعلام ملك الذين يملكون هذه الوسائل، أما بعد انتشار المواقع الشخصية ووسائل إعلام مستخدمي الشبكة، فقد أتاح هذا للجميع ملكية الوسائل بسهولة ويسر، وارتفع بذلك سقف الحرية المتاحة للجميع في التعبير وإبداء الآراء بعد السقف الذي كانت تضعه الوسائل التقليدية على أدائها وعلى الجمهور[٢٨].

٢- تطوير الجيل الثاني لشبكة الويب

الجيل الثاني للويب هو مفهوم جديد تم تداوله بين الخبراء والمتخصصين ومستخدمي شبكة الويب، وهو كمصطلح يصف اتجاه استخدام التكنولوجيا لشبكة الويب وتصميمها بشكل يهدف إلى دعم الإبداع والمشاركة في المعلومات وأكثر من ذلك ليصل للتعاون بين المستخدمين، ومما أدى إلى تطوير المجتمعات القائمة على الويب والخدمات المضيفة مثل مواقع التشبيك الاجتماعي، والمدونات، والويكي، وغيرها[٢٩]. ولذلك فإن البنية الأساسية للمواقع المضيفة تستهدف بالدرجة الأولى التفاعل الاجتماعي وبناء الشبكات بين المستخدمين مثل الفيسوك واليوتيوب، ودعم المشاركة في الرأي مثل مواقع المدونات وكلها تقوم على



بنية الروابط التشعبية. وعلى الرغم من أنها من بنية الجيل الأول للويب، فإنها تختلف في الأهداف، فأهداف الجيل الأول كانت تستهدف التوسع في قاعدة البيانات والمعلومات المتاحة للمستخدم على المواقع المتاحة للمستخدم على المواقع المتخصصة والعامة في هذا الجيل، بينما الجيل الثاني أو الويب ٢ يهدف إلى دعم بناء الشبكات الاجتماعية والروابط بينها وبين محتواها وربطها بمصادر التصميم المتاحة والمفتوحة للمستخدم. وقد أتاح الويب ٢ للمستخدمين امتلاك البيانات والسيطرة عليها وممارسة الرقابة والتحرر من سيطرة المركزية والرقابة على البيانات، كما أن هذه المواقع تدعم فكرة التشبيك الاجتماعي وهذه كلها تدخل في إطار مفهوم الويب كمنبر للمشاركة يضم العديد من الخصائص، حيث يطلق عليها «ويب المشاركة» التي تتيح التفاعل والمشاركة وتبادل الآراء والملاحظة وتعميق الديمقراطية[٣٠].

٣- تحول جمهور وسائل الإعلام من التبعية إلى المشاركة

كان لتشكك بعض الجماهير في مصداقية بعض وسائل الإعلام القديمة أثره الكبير في التحول منها إلى وسائل الإعلام الجديد، ولكن التحول لم يقتصر فقط على الوسائل التي يتم تتبعها، بل شمل تغيير دور المواطن نفسه من التبعية إلى المشاركة. حيث ظهرت مفاهيم جديدة مثل ما يعرف بالصحافة التشاركية، والإعلام مفتوح المصادر، والإعلام الديمقراطي، وصحافة الشارع، والإعلام البديل، والصحافة الشعبية إلى غير ذلك من التسميات والمصطلحات التي كانت قد طُورت من طرف الباحثين في هذه الظاهرة الإعلامية والمنظرين لها مثل: كليمينسيا رودريغيز صاحبة مصطلح (إعلام المواطن)، وبومان ويليس صاحبي مصطلح (الصحافة التشاركية)، ودان جيلمور صاحب مصطلح (الصحافة الشعبية)، وهاكيت وكارول صاحبي مصطلح (الإعلام الديمقراطي)[٣١]، فبعد أن كانت مخرجات الإعلام التقليدية مرفوضة كلية أو جزئية من المواطن، فإن مخرجات الإعلام الجديد أصبحت مقبولة كلية أو جزئية بشكل أو بآخر، حيث ساهم في تكوين تلك المخرجات. وامتلك الأفراد ناصية القول والكتابة والنشر والكتابة والإذاعة ونقد الوسائل التقليدية وسياستها وأدائها مع تطور شبكة الويب وتيسير خدمات إنشاء المواقع ودعم التفاعل وحرية التجول وبناء الشبكات الاجتماعية ومجتمعات أو عوالم المدونات والفيسوك وغيرها[٣٢].

المحور الثاني: التسويق السياسي والحملات الانتخابية

على الرغم من أن مفهوم التسويق السياسي أصبح أحد المصطلحات الشائعة في الأوساط العلمية في الفكر والثقافة الغربية منذ ما يقرب من عقدين من الزمان، فإن هذا المفهوم وأطروحاته وتطبيقاته البحثية من المفاهيم الشائكة والمثيرة للجدل في الأوساط العربية، لا سيما مع وجود حالة من اللبس المفاهيمي بين التسويق السياسي والحملات الانتخابية والتي اعتاد الكثير على الخلط بينهما.

وفي ضوء ذلك، يسعى هذا المحور إلى التمييز بين مفهومي التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، ويتم ذلك من خلال العرض أولاً لمفهوم التسويق السياسي، بأبعاده المختلفة من تعريفه وخصائصه ومحدداته وعلاقاته بصناعة الصورة الذهنية، ومداخل واتجاهات التسويق السياسي، ثم ينتقل الباحث إلى تناول الجزء الذي يتعلق بالحملات الانتخابية، من حيث تعريفها وأشكال وإستراتيجيات وخطوات الحملة الانتخابية علاوة على التركيز على ما يعرف بالرسالة الانتخابية.

أولاً: التسويق السياسي

١- ماهية التسويق السياسي

يعتبر التسويق السياسي مجالاً معرفيًا حديثًا نسبيًا، وغير ناضج إلى حدٍّ ما، ومثيرًا للجدل والخلاف. وترى أغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحة أن عملية التسويق السياسي ترتبط إلى حدٍّ كبير بالأنشطة الاتصالية، التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية، والأحزاب السياسية أو المرشحين السياسيين) من جانب، والناخبين من جانب آخر. ولا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه للتسويق السياسي، ويعرفه أرون أوكاس: «بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ وتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة ما بين كيان سياسي ما أو مرشح ما وبين الناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي».[٣٣] ويفهم من هذا التعريف أن التسويق السياسي



يركز على إشباع احتياجات ورغبات المستهلك «الناخب»، والتي يجب أن تكون معروفة للمسوق السياسي. وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلبًا أساسيًّا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية. ويحدد هذا التعريف ضمنيًّا مستويين من التسويق السياسي: أحدهما فلسفي والآخر إجرائي. ويشير المستوى الفلسفي إلى أن حاجة الكيان السياسي إلى زيادة عدد زبائنه أو توجهه لزيادة عددهم مبني على ثقافة الكيان السياسي ذاته، ويشير المستوى الإجرائي إلى أن هذا التوجه لا بد أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية والعملية للكيان السياسي.

وعرف بولفر وفاربل التسويق السياسي بأنه عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون – من أجل زيادة أرباحهم إلى تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة. ويعكس هذا التعريف بوضوح استخدام التسويق السياسي في إدارة الشئون العامة في الولايات المتحدة، ولا يشير إلى إمكانية استخدامه في الجوانب الأخرى المتعلقة بالتأثير على السلوك السياسي للأفراد. ويؤكد «أوكس» أن التسويق السياسي استنادًا إلى تعريف «التسويق التجاري» هو «السعي إلى إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع والأحزاب السياسية، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين، وتحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها»[٣٤].

وهو ما أكده أيضًا «فيل جاريس و ماثيو وارد» تعقيبًا على النموذج التبادلي مشيرين إلى أن هذا يخلق صفقة متبادلة بين الناخبين والمرشحين.[٣٥] ويتضح أن التسويق يختلف عن الدعاية السياسية، وأنه ينظر إلى الناخبين باعتبارهم «مستهلكين»، ويؤكد وجود سياسة تسويقية مبنية على بحوث التسويق، وأنه لا توجد قيمة مستقلة في السوق سوى ما يحدده المستهلك السياسي ذاته. وهناك تعريف آخر هو: «تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية».



ويقصد بالكيانات السياسية: «الكيانات التي تسعى إلى توجيه الرأي العام وقيادته، وطرح أيديولوجيتها أثناء العملية الانتخابية أو أثناء عملية بناء السياسات العامة وإقرار التشريعات»[٣٦].

ويحرص هذا التعريف على ربط عملية بناء السياسة بالتسويق السياسي، ويرى آخرون أننا في حاجة إلى قياس الأهمية النسبية لكل منهما وتأثيره على قدرة الدولة في بلوغ أهداف ما في إطار مفهوم الديمقراطية، فنظرًا لثورة الاتصالات وتدفق المعلومات، لا يمكن لحكومة ما أن تبني سياسة جيدة دون أن تسوقها، لأن تنفيذ هذه السياسة يعتمد على تسويقها، خاصة إن كانت هذه السياسة خاطئة. وهذا ما يتطلب تجزئة السوق السياسي في ضوء خصائص معينة، وضرورة طرح المنتج السياسي وتمييزه بالشكل الذي يتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين (الجمهور).

ويرى جاري موزر أن التسويق السياسي عبارة عن مجموعة الإجراءات التنفيذية من أجل وضع إستراتيجية فعالة للحملات السياسية قائمة بالأساس على مبادئ وآليات التسويق الحديث.[٣٧]

وأشار مارتن هاربر إلى أن التسويق السياسي «لا يقتصر فحسب على الإعلانات والدعاية والخطب السياسية للأحزاب، بل يشمل كل البيئة المحيطة بالحزب في السوق الانتخابي».

في حين طرح مارشنت مفهومًا جديدًا للتسويق السياسي أكثر شمولاً من الاتصال السياسي، وأنه يمكن أن يطبق على السلوك الكلي للكيانات السياسية والأحزاب والمرشحين، وليس على الحملات السياسية والانتخابية فقط، وأنه ينبى على مفاهيم التسويق، وليس على استخدام إستراتيجيات وأساليب التسويق فقط، وشدد على كون الحزب لا بد أن يستخدم التسويق ليس لمجرد بيع منتجه السياسي ولكن يستخدمه في تصميم هذا المنتج ذاته أي أن مفاهيم التسويق يجب أن تتضمن في أي مجال من مجالات سلوك الكيانات والأحزاب السياسية، على أساس أنَّ كلها تؤثر في النهاية على الناخبين المستهدفين[٣٨].

٢– محددات التسويق السياسي

- **السوق السياسي**

يشير مصطلح السوق في إطار التسويق السياسي إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع التي يمكنها التأثير في القرار التصويتي للناخب. ويرى البعض أن ثمة تشابهًا بين السوق السياسي وسوق الخدمات، فكلاهما يتعامل مع منتجات غير ملموسة. فالناخب أو متلقي الخدمة لا يشاهد ما يريد شراءه، وإنما يتعامل مع القيم والمعايير التي تشبعها هذه المنتجات من وجهة نظره، وعادة ما تكون لديه درجة عالية من حالة عدم التيقن إزاء ما يقدم له، لذلك يلجأ إلى البحث عن المعلومات من مصادر متعددة لتقليل هذه الحالة. وهناك خصائص تميز السوق السياسي عن غيره (٣٩).

- **البعد الأيديولوجي**

ينظر للانتخابات في المجتمعات الديمقراطية على أنها سمة من سمات التحضر والاستقرار المجتمعي، والتي يقوم المواطنون من خلالها بالتعبير عن معتقداتهم وأفكارهم من خلال إدلائهم بأصواتهم في الصناديق الانتخابية لمن يرون أنه يحمل معتقدات وأفكارًا مماثلة، أو يحمل برنامجًا انتخابيًّا من شأنه الارتقاء بمستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية. وعلى الرغم من أن الدراسات الحديثة في التسويق السياسي تشير إلى انحسار البعد الأيديولوجي كعامل مهم في قرار الناخب، فإن نتائج الانتخابات تشير إلى أهمية الانتماء الحزبي في هذا القرار. أما في الديمقراطيات الناشئة فإن أهمية حق التصويت للناخب في كثير من الأحيان تتجاوز مسألة رضائه أو عدم رضائه عن العملية السياسية ومخرجاتها، فالمؤسسة التنفيذية تتدخل في العملية الانتخابية وتؤثر في نتائجها، ومن ثم تفرغ التسويق السياسي من مضمونه، ولكن مع تطور الهياكل السياسية في تلك الدول، والتزامها باحترام العملية الانتخابية، يكون للبعد الأيديولوجي دور مهم في قرار المستهلك السياسي، ومن ثم على المسوق السياسي أن يتعامل مع الناخبين والجماعات الأخرى في المجتمع في ضوء الأفكار التي يحملونها والانتماءات التي يعبرون عنها.



- **البعد الاجتماعي والثقافي**

يؤثر البعد الثقافي والاجتماعي على السلوك الانتخابي، فالإدلاء بالصوت في الانتخابات لا يعبر فقط عن دعم أو تأييد مرشح معين أو حزب سياسي أو مجرد إشباع رغبات ووعود وإنما يعبر بدرجة أكبر عن قيم ورموز ومعانٍ ذات دلالة اجتماعية وثقافية. وإذا كانت اهتمامات الناخب الشخصية والظروف المعيشية عوامل مهمة في قرار الناخب، فإن الانتماءات الجماعية والثقافات الفرعية تبدو أكثر أهمية في وقت الانتخابات.

- **المستهلك المضاد «الراكب المجاني Free rider»**

ترتبط هذه السمة بالسوق السياسي، فقد أشارت دراسات عديدة إلى أن قدرًا لا بأس به من الناخبين قد لا يهتمون بدعم مرشحهم أو حزبهم المفضل للفوز بالانتخابات قدر اهتمامهم بمنع مرشح آخر من الفوز، فدافع الناخب للتصويت يكون لمنع حدوث نتيجة معينة للانتخابات. وعادة ما تستفيد أحزاب الأقلية من هذه السمة على حساب أحزاب الأغلبية [٤٠].

- **تجزئة السوق وسلوك المستهلك**

يقوم هذا المفهوم على مبادئ أن المستهلكين مختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم، وأن هذا الاختلاف يؤثر في نوعية الطلب، وأن قطاعات السوق يمكن عزلها في سياق السوق الكلي حيث تحولت إستراتيجية الأحزاب من أسلوب مخاطبة السوق الكلي إلى أسلوب يراعي تعدد احتياجات واتجاهات المستهلكين [٤١]. وهناك مدخلان لتجزئة السوق، الأول، يرى أن تجزئة السوق تتم قبل جمع البيانات وتحليل نتائج بحوث السوق، ويقسم السوق وفقًا للأسس الديموغرافية والجغرافية والمكانة الاجتماعية والاقتصادية. أما المدخل الثاني، فيقسم السوق بعد القيام بالبحوث التسويقية، ويستخدم تكتيكات إحصائية مثل الأسلوب العنقودي، لوضع المستهلكين في مجموعات متجانسة.

ويتم تجزئة السوق وفقًا للأسس الثقافية المرتبطة بالعادات والتقاليد والاتجاهات ونمط الحياة والانخراط في العملية السياسية، وعلاقة ذلك بالتأثير في سلوك الناخب. وفي هذا الإطار حاول العديد من الباحثين تحديد معايير وعوامل أخرى لفهم سلوك المستهلك السياسي

ودوافعه في التصويت لحزب أو مرشح محدد، فالطريقة التي يفكر بها الناخب والسبب وراء قراره التصويتي من أهم القضايا التي نالت اهتمام الباحثين، لذلك تم التركيز على عاملين مهمين، وهما مستوى المعرفة، ودرجة الانخراط في العمل السياسي[٤٢].

ويعود مستوى المعرفة إلى البناء المعرفي للفرد والطريقة التي يفكر بها، والاتجاهات التي يحملها تجاه القضايا والقيادات السياسية وقضايا السياسة العامة، ولا يتوقف مستوى المعرفة على مستوى المعلومات التي لدى الفرد فقط، وإنما يتعداها إلى الطريقة التي يتعامل بها الفرد أو المستهلك السياسي مع هذه المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وبجهد أقل. أما مستوى الانخراط في العمل السياسي، فيرتبط بدوافع الفرد للاستجابة والمشاركة في العملية السياسية. ويعود ذلك إلى الدرجة التي يدرك فيها المستهلك السياسي أن انخراطه في العملية السياسية يحقق له إشباعات ومصالح على المستوى الشخصي أو الاجتماعي أو الثقافي.

وبناءً على ذلك تم تقسيم السوق السياسي إلى أربعة أنواع، هي المستهلك الفاعل أو النشط، وهو الذي لديه مستوى من المعرفة والانخراط في العمل السياسي. الثاني هو المستهلك الضمني، الذي تكون لديه درجة من المعرفة السياسية والمهارات في التعامل مع المعلومات، لكنه مشارك ومنخرط في العمل والحزب السياسي. يأتي بعد ذلك المستهلك الواعي، الذي لديه درجة مرتفعة من الوعي السياسي وقواعد اللعبة السياسية ولكنه غير منخرط فيها. أما المستهلك الرابع فهو الذي لديه مستوى منخفض من كل من المعرفة السياسية والانخراط في العمل السياسي[٤٣]. ولقد قدم دين وكروفت نموذجًا لمكونات السوق السياسي[٤٤]، مقسمين إياه إلى أسواق داخلية، وأخرى خارجية كالتالي:

- السوق الداخلي: ويقصد به أعضاء الحزب وممثلوه في البرلمان والمؤسسة التنفيذية. وعلى الرغم من أن هذا السوق يندرج في إطار الأسواق التي يمكن للحزب السيطرة عليها، فإنه يمثل إشكالية لقياداته، حيث يمكن أن يحدث تعارض بين سياسات وتوجهات الحزب السياسي وبين ممارسات ممثليه. كما أن شرعية الحزب تتوقف بدرجة كبيرة على نمط الإدارة فيه. ويكون التحدي للحزب هو الحفاظ على وحدته وضمان صدور رسالة موحدة أو على الأقل غير متناقضة عنه كمؤسسة سياسية [٤٥].

- السوق الخارجي: ويشمل عدة عناصر هي:

- **الناخبون**: تتعامل المؤسسة السياسية مع مجموعات متنوعة من الناخبين لكلٍّ منها احتياجاتها ومطالبها. ويعد هذا السوق من الأسواق التي لا يمكن تحقيق السيطرة الكاملة عليها. وتتوقف العلاقة بين الحزب والناخبين على معدل مشاركتهم السياسية. لذلك يتضمن هذا السوق كذلك ناشطي الحزب وأعضاءه، الذين عادة ما تكون مشاركتهم السياسية مرتفعة. ويحتاج الحزب في هذا الإطار إلى تطوير إستراتيجية تركز على تباين وتنوع المجموعات الناخبة، واستخدام تكتيكات الاتصال المباشر الذي يضفي الشخصية والأهمية على الرسالة الاتصالية.

- **وسائل الإعلام**: تعد وسائل الإعلام من الأسواق التي لا تخضع لسيطرة كلية في الديمقراطيات الغربية. ولكن من خلال بناء علاقات جيدة مع هذه الوسائل، يمكن التأثير في أجندتها وقوالبها بما يتناسب مع الخط العام للحزب وسياساته. وعلى الرغم من صعوبة التأكد من صحة الفرضية القائلة بأن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار الناخب السياسي، فإنه يمكن القول إن لهذه الوسائل دورًا مهمًّا في هذا القرار، من خلال ما تقدمه من معلومات سياسية، وخصوصًا للناخبين المحتملين. وتعتمد العلاقة بين الأحزاب السياسية ووسائل الإعلام على المصلحة المتبادلة، فإذا كانت هذه الوسائل تفيد الأحزاب في عرض منتجها السياسي للناخبين، فإن القيادات السياسية لهذه الأحزاب تمثل أحد المصادر الأساسية لمادة الرأي فيها، ولذلك يجب أن تسعى الأحزاب لبناء علاقات إستراتيجية مع وسائل الإعلام تقوم على الثقة المتبادلة، واستجابة كل طرف وفهمه للطرف الآخر(٤٦).

- **اتحادات العمال ورجال الأعمال**: يعتبر كلٌّ من اتحادات العمال ورجال الأعمال من الأسواق المهمة في عملية الاتصال، فمن جانب يمثل كلٌّ منهما شبكة اتصال في حد ذاته لها قنواتها وتكتيكاتها، ومن جانب آخر يمثلان أهمية وضرورة للسياسيين الذين يسعون إلى تسويق منتجهم السياسي للناخبين. ويتطلب بناء علاقات إستراتيجية مع هذا السوق اتباع إستراتيجية الحوار بين الطرفين، تقوم على ضرورة

حدوث اتصال متوازن في اتجاهين لخلق درجة من الثقة والتفاهم والوصول لحلول المشـكلات التي تواجههـم. وإذا كانت اتحادات العمــال ورجال الأعمال يمثلان مصالــح واهتمامــات متباينة، فإن استرضــاء أحدهما قد يؤثر سلبيًّــا على العلاقة مع الآخر.

- **جماعات الضغط والمصالح**: تسعى جماعات الضغط والمصالح إلى فرض عدد من القضايا التي تهتم بها على الأجندة السياسية للأحزاب. فمن خلال علاقاتها بوسائل الإعلام تسعى إلى خلق رأي عام تجاه بعض القضايا التي تدفع صانعي القرار وقياديي الأحزاب إلى تبنيها، خاصة وأنها تلعب دورًا حيويًّا في التأثير على السلوك التصويتي لبعض الناخبين.

ب- المنتج السياسي

ومن ضمن محددات السوق السياسي المنتج السياسي الذي يعبر عن سلوك المؤسسات السياسية وقيادتها وأعضائها ومرشحيها ورموزها، وهذا المنتج لا يقدم في وقت الانتخابات فحسب وإنما يعبر عن سياسة مستمرة لهذه المؤسسات[٤٧]، ويختلف المنتج السياسي عن السلع والخدمات في كونه يحمل قيمًا ورموزًا ومعاني ذات أبعاد اجتماعية وثقافية، ويختلف إدراك الأفراد له باختلاف تفسيرهم للقيم والمعاني التي يحملها. ولذلك يجب تصميم المنتج السياسي في ضوء السمات الشخصية والاعتبارات الاجتماعية والثقافية في كل مجتمع.

وهناك عدة سمات للمنتج السياسي أولها تعدد مكوناته والتي تميز الأحزاب بعضها عن بعض، وهو المرشح السياسي وفكرته وأيديولوجيته، فتسمية مرشح ما يثير عدة قضايا منها كفاءته وقدراته الشخصية والمالية وإسهاماته خاصة في المجال العام[٤٨]. كما تعد درجة الولاء مكونًا آخر، حيث تسعى الأحزاب إلى تحقيق مستوى عالٍ من ولاء الناخبين لها على المدى البعيد. هناك أيضًا القابلية للتغير، وهي من السمات المرتبطة بالمنتج السياسي، حيث إن المستهلك أو الناخب يمكنه أن يغير قراره بعد عملية الشراء، بمعنى أن يتراجع في اقتناعه بالمنتج السياسي المقدم. فمصداقية الأحزاب التي تدخل في ائتلافات تكون موضع شك، وهذا قد

ينسحب على العملية السياسية كلها، حيث يعرض الحزب لاتهامات وانتقادات تتعلق بالتزامه بمبادئه وما يطرحه من سياسات تمثل منتجه السياسي. وتكون المشكلة أكثر تعقيدًا للأحزاب، التي تحصل على دعم الناخبين بناءً على برنامج معين ثم بعد الانتخابات تنضم إلى ائتلاف مع حزب آخر متباين في البرنامج، مما يؤدي إلى فقدان المصداقية في هذا الحزب. ويقدم ستيفن هينبورج في الشكل رقم (١) نموذجًا توضيحيًّا للسوق السياسي:

شكل (١) نموذج توضيحي للسوق السياسي

Source: Stephan C. M. Henneberg, "Generic Functions of Political Marketing Management", University of Bath, School of Management, *Working Paper Series*, 2003. 19, 2003, p. 20

٣- التسويق السياسي وصناعة الصورة الذهنية للمرشح السياسي

تعد دراسات الصورة الذهنية والسمعة أحد الاتجاهات الحديثة في دراسة التسويق السياسي، حيث إن بناء الصورة الذهنية للسياسي يعد أحد مرتكزات بقائه واستمراره كلاعب سياسي أساسي. ويثير ذلك قضية العلاقة الحتمية بين المؤسسات ووسائل الإعلام باعتبار أن الأخيرة ليست وسائل نشر فقط، وإنما أحد عناصر السوق السياسي المهمة [٤٩].

ويثار في هذا الصدد خطورة دور خبراء الصورة الذهنية، في إنجاح من يتولون تقديمه للرأي العام، والتنافس بين كل الفرق للنجاح في الوصول إلى سدة الحكم. ومكمن الخطورة هنا في أن وصول مرشح ما إلى رئاسة دولة ما مثل الولايات المتحدة الأمريكية لا يعني أنه الأفضل بين المرشحين، ذلك أن اهتمام خبراء الصورة الذهنية ينصب على تجميل صورته أمام الناخبين، بدءًا من طريقة تلويحه للناخبين إلى ظهور زوجته إلى جواره، فلا غرو أن يطلق على هؤلاء مسمى خبراء أو أطباء تجميل، ولا يقتصر دورهم على ذلك بل يسعون إلى اللعب بعواطف الناس والبسطاء منهم لتحقيق أهدافهم المرجوة لتحسين صور القيادات والشخصيات العامة وليست الحاكمة.

أما عن توقيت بدء العمل على تشكيل الصورة، فيفضل أن يكون مبكرًا وقبل الانتخابات أو استطلاعات رأي بمدة كافية قد تكون سنوات، حتى يبدو العمل تلقائيًّا وعفويًّا، فالناس غالبًا لا يحبون الدعاية المباشرة وقد لا يلقون لها بالاً، وقد يرفضون الانصياع وراء ما تدعو له خاصة في الدول المتقدمة التي تتمتع شعوبها بالوعي، والتي اعتادت شعوبها على مثل هذه الأساليب المتكررة من خبراء الصورة وصناع الدعاية. وتكمن عبقرية خبراء الصورة في جعل المرشح للرئاسة قادرًا على تمثيل دور غير حقيقي يخدع به الناخبين، ويؤهله لتمثيل دور أكبر ويجعله فيما بعد يستطيع وبمقدرة فائقة تمثيل دور أمير الدهاء المطلوب منه.

وهناك قيم أساسية يضعها في الاعتبار خبراء الصورة الذهنية في الغرب[٥٠]، فالشباب هناك يحبون أن يكون لرئيسهم إطلالة تليفزيونية ذات قبول وأن يبدو شابًّا وقويًّا، حتى لو كان ذلك مخالفًا للواقع ويريدونه متمتعًا بحيوية وتألق، حتى لو كانت تلك الحيوية مصنوعة بالمكياج والرتوش. ولا يقف الأمر في الغرب عند حد الظهور بمظهر الشباب فقط. بل هناك



سمة أخرى وهي التدين على الرغم من أن هذه السمة لم تكن من السمات الرئيسية التي لا بد أن تتوافر في الرؤساء المحدثين في الغرب وتحديدًا في الولايات المتحدة الأمريكية، فالدين في الغرب ظل لعقود أشبه بالمورثات الشعبية الفولكلورية وأماكن العبادة هناك أشبه بالمزارات، لكن مع انتشار اليمين الديني في الولايات المتحدة أصبحوا قوة تصويتية كبرى جعلت الدين محورًا مؤثرًا في اختيار الرئيس(٥١).

٤- مداخل واتجاهات التسويق السياسي

تستند مداخل واتجاهات تخطيط حملات التسويق السياسي إلى نماذج تخطيط حملات التسويق التجاري مع مراعاة طبيعة وخصوصية القضايا السياسية (٥٢):

أ- مدخل تركيز الحزب على المنتج

يقوم الحزب على الدفاع عن مواقفه ويتمسك بما يعتقد أنه صواب. ويفترض أن الناخبين سيدركون أن أفكاره هي الصحيحة، ومن ثم يدعمونه في الانتخابات. هذا النمط من الأحزاب يرفض تغيير أفكاره أو سلوكياته حتى لو فشل في كسب الانتخابات أو دعم أعضائه له، وعادة ما يكون توجه هذا الحزب «توجهًا أيديولوجيًّا».

ب- تركيز الحزب على البيع

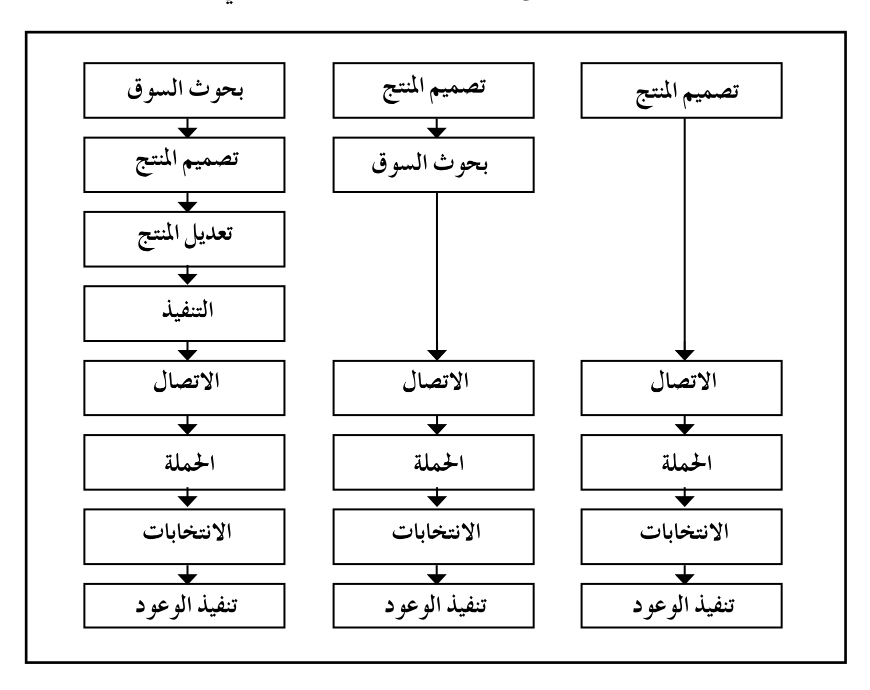
يركز الحزب على تسويق منطقه وحججه للناخبين، فهو يقوم بتصميم منتجه، لكنه يدرك أن الناخبين المحتملين قد لا يرغبون في هذا المنتج، ولذلك يقوم بإجراء البحوث التسويقية لمعرفة السمات العامة للناخبين، التي يمكن الاستناد إليها في فهم استجاباتهم لسياساته ودعاواه، ويقوم الحزب بتوظيف أحدث تكتيكات الاتصال والترويج والإعلان لإقناع ناخبيه بأنه على صواب، وأن سياساته هي الأفضل. ولا يقوم الحزب بتعديل سلوكه ليناسب مطالب ورغبات الناخبين وإنما يسعى لجعلهم يرغبون فيما يقدمه.

ج- تركيز الحزب على التسويق

يقوم الحزب بتصميم منتجه وتعديل سلوكياته وسياساته ليحصل على رضاء الناخبين، ويقوم الحزب بإجراء بحوث تسويقية لتحديد مطالب ورغبات الناخبين، ثم يصمم منتجه بما يتناسب مع نتائج هذه البحوث. ولا يسعى الحزب إلى تغيير ما يفكر فيه الناخبون، ولكنه ينفذ ما يريدونه ويحتاجون إليه. وهنا يحاول الحزب تحقيق التوازن بين مطالب المواطنين وبين قدرته على تنفيذ هذه المطالب إذا ما وصل إلى السلطة، فالفشل في تنفيذ الوعود بعد الانتخابات يؤدي إلى فقدان الحزب لسمعته على المدى البعيد. ويوضح الشكل رقم (٢) مداخل واتجاهات التسويق السياسي.

الشكل رقم (٢)

مداخل واتجاهات التسويق السياسي



Source: Jennifer Lees-Marshment, "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, Vol. 49, 2001, pp. 697.

٥- مراحل التخطيط للتسويق السياسي

أ- بحوث السوق

تأتي البحوث الخاصة بالسوق السياسي والبيئة السياسية كأولى المراحل في عملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياسي، وتهدف المؤسسة السياسية من وراء هذه البحوث إلى التعرف على احتياجات ورغبات ومطالب المواطنين، سواء كانوا مؤيدين أو كان تأييدهم متوقعًا، وتسعى المؤسسة من خلال هذه البحوث إلى توفير قاعدة بيانات عن السوق السياسي ومراكز الثقل فيه والمناطق التي تمثل نقاط قوة وضعف. وفي مرحلة البحث يستند إلى معلومات عن الظروف التي تمت فيها الانتخابات السابقة من أجل تحديد أهمية وأوزان الأقاليم والمناطق الجغرافية التي يمكن التركيز عليها ونسبة الأصوات التي حصل عليها الحزب في الانتخابات الماضية في دوائر محددة وتحديد المنافسين الرئيسيين في تلك الدوائر، علاوة على اللجوء للأبحاث والإحصائيات الرسمية للتعرف على الهيكل الديموغرافي للدوائر والوقوف على الفئات العمرية والمستويات التعليمية ومستويات الدخل ونوع الناخبين، كما يتم ترتيب الدوائر الانتخابية حسب قوتها وأهميتها وحسب إمكانية فوزه فيها، علاوة على تحديد الدوائر المترددة من خلال بحوث خاصة بها[٥٣].

ب- تصميم المنتج

يتم تصميم المنتج السياسي بناءً على نتائج البحث والمعلومات التي تم جمعها، معبرًا عن مطالب ومصالح الناخبين، ويراعى في تصميم المنتج السياسي الواقع الاقتصادي والسياسي المعاش، حيث تتحدد استجابة المواطنين لهذا المنتج بناء على تحليلهم له في ضوء التكلفة والعائد السياسيين. تلي هذه المراحل مرحلة الاتصال وتنفيذ الحملة وهذا ما سيتم تناوله في إدارة الحملات الانتخابية.

ثانيًا: الحملات الانتخابية

في بعض الأحيان تعتبر الحملات الانتخابية البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، ففي الانتخابات البرلمانية تساعد المرشح على الاقتراب الشديد من ناخبيه وإقناعهم بأنه

سوف يدافع عن مصالحهم ويحقق آمالهم وطموحاتهم. ولذا تعتبر الحملات الانتخابية للمرشحين (٥٤): هي الشكل الراقي للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين، لأن الفيصل الحاكم عند التخطيط للحملات الانتخابية هو المرشح ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، ومدى اقتناع الجماهير به، وفي الوقت نفسه إجهاض فرص التأثير على المواطنين التي يقوم بها المرشح الآخر. ويمكن تعريف الحملة الانتخابية على أنها «مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات» (٥٥).

وهناك عدد من العناصر لا بد من توافرها لإنجاح الحملة الانتخابية:

- المرشح أو الهيكل الإداري للحملة الانتخابية.
- خطة مسبقة لحشد جميع الجهود الفنية والمادية والبشرية لتحقيق الأهداف المحددة في وقت محدد.
- المحتوى ومضمون الحملة (الرسالة الانتخابية، الشعارات المحددة، البرنامج الانتخابي).
- إستراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية كإستراتيجية التوقيت والهجوم والدفاع.
- الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعداد النصوص الخاصة بالأشكال التعبيرية.
- الوسيلة: وسائل الإعلام المختلفة.
- الجمهور: جمهور الناخبين.
- الهدف: التأثير في الناخبين للتصويت لصالح المرشح للفوز في الانتخابات.

١- أنواع الحملات الانتخابية

أ- وفقًا لوسائل الاتصال المستخدمة: تنقسم إلى حملات الاتصال المباشر بالناخبين، وحملات إعلامية، والحملات الانتخابية الإلكترونية (٥٦).



ب- وفقًا للهدف من الحملة الانتخابية: تنقسم إلى حملات بناء الصورة الذهنية للمرشح أو الحزب، وحملات الإعلام بالبرامج والقضايا للفوز بالانتخابات، وحملات تشتيت الأصوات، فضلاً عن حملات توعية وتثقيفية.

ج- وفقًا للجمهور: حملة انتخابية شاملة، حملات نوعية (حملات موجهة للمرأة، والشباب، ورجال الأعمال، والناخبين، والمعارضين).

د- وفقًا لأشكال الاتصال: حملات إعلامية، وحملات إعلانية، وحملات الشائعات المغرضة.

هـ- وفقًا لأنواع البرامج الانتخابية، حملات سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية.

و- وفقًا للنطاق الجغرافي: حملات المناطق داخل الدائرة الانتخابية، وحملات على مستوى الدائرة الانتخابية، والحملات الوطنية، والحملات الدولية.

ز- وفقًا للمدى الزمني: حملات التسويق السياسي، والحملات الانتخابية.

ح- وفقًا للقائم بالاتصال: حملة انتخابية تضم الفريق المتكامل، وحملة يقوم بها المرشح بنفسه، أو أحد معاونيه.

ط- وفقًا للتوجه: حملات التأييد للمرشحين، وفقًا لحملات مضادة لمواجهة الحملات الانتخابية للمنافسين.

٢- خطوات تخطيط الحملة الانتخابية (٥٧)

أ- جمع البيانات والمعلومات

تشمل تلك الخطوة جمع البيانات من البيئة المؤثرة في الناخبين، والتي تضم مشاكل الدائرة الانتخابية، ومقدرة المرشحين على حل هذه المشاكل، وتحديد مواقع الثقل الجماهيري. ليبدأ بعد ذلك دراسة الشروط الواجب توافرها في المرشحين من حيث السن والجنسية

والتعليم، علاوة على دراسة المتغيرات الخاصة بعملية الدعاية الانتخابية، مثل دراسة القواعد القانونية والإدارية المنظمة للحملة الانتخابية، وتحديد أساليب ووسائل الدعاية السياسية التي سوف تستمر خلال فترة الحملة الانتخابية، ودراسة اتجاهات التصويت لدى الناخبين (وتشمل دراسة الانتماء الحزبي بالنسبة للحزب والأحزاب المنافسة، والتحديد المبدئي لاتجاهات التصويت من حيث التأييد والحياد والمعارضة لدى جمهور نوعي من جماهير الناخبين). يتم بعد ذلك دراسة الموقف الداخلي للحزب السياسي، ودراسة وسائل الاتصال وأساليب الدعاية المستخدمة، وقياس الحجم النسبي للأصوات المؤيدة للمرشح مقابل الأصوات المضادة، وتأثير بعض العوامل في اتجاهات التصويت، وجمع بعض المعلومات عن المرشحين المنافسين والأحزاب.

ب- تحديد مرتكزات الحملة الانتخابية أو الأهداف الأساسية للحملة

ويتم ذلك بهدف اختيار أفضل الإستراتيجيات المتبعة عند تخطيط الحملة والتأثيرات المحتملة على شرائح الناخبين من حيث التنشيط والدعم والتمويل.

ج- تحديد العناصر الرئيسية المكونة للحملة الانتخابية

وتضم العوامل الخاصة بالحزب أو المرشح السياسي، ووسائل الاتصال والدعاية المستخدمة في الحملة الانتخابية، ودراسة القائمين بالدعاية الانتخابية.

د- تقدير نفقات الحملة الانتخابية

يتم تحديد النفقات والموارد اللازمة لها (وتشمل تقدير مخصصات الحملة الانتخابية على مستوى الحزب، وتقدير نفقات الحملة الانتخابية العامة للحزب موزعة على الدوائر الانتخابية، وتحديد مصادر التمويل المتاحة في الحملة الانتخابية من رجال أعمال أو أعضاء الحزب أو المرشحين في الانتخابات ودراسة هذه المصادر، وتحديد حجم التمويل الحكومي للحملة الانتخابية في ضوء مصادر التمويل والتبرعات التي يحصل عليها مرشحو الحزب، وتكوين جهاز مركزي في الحزب يتولى جمع التبرعات من مصادر التمويل.



هـ- تحديد المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية

يتم تحديد الجدول والتوقيت الزمني الخاص بكل مرحلة وأهم الوسائل والأساليب التي يجب استخدامها في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية، وتنقسم هذه المراحل إلى خمس (دراسة موقف الحزب، مرحلة التقديم، مرحلة الانتشار، ثم مرحلة التحديد والتركيز، وأخيرًا الحسم والبروز).

و- جدولة الحملة الانتخابية

تشمل توزيع الرسائل الإعلامية والإعلانية وكل الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة الانتخابية في الوقت المحدد للحملة على مستوى الانتخابات، وتحديد كيفية توزيع المخصصات المالية للحملة خلال كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية حيث تشمل (رسم البرنامج التنفيذي للرسائل الإعلامية وكافة الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة في الدائرة الانتخابية، وتحديد المواعيد الخاصة بالتغطية الصحفية والتليفزيونية لأنشطة الحملة، وتحديد النشرات الإعلانية المستخدمة في الحملة من حيث الوسائل الإعلانية ومواعيد النشر أو البث والمساحة والوقت، علاوة على تحديد المواقع الجغرافية وعدد الأماكن والمواقع التي ستوضع بها اللافتات الانتخابية، وتحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية التي تلقى فيها الخطب السياسية لمرشحي الحزب وقياداته، وتحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية وتحديد الوسائل الصحفية والتليفزيونية التي يمكن أن تتناول التقارير الإخبارية للحملة)[٥٨].

ز- دراسة الحملات الانتخابية المضادة للمرشحين المنافسين

دراسة مدى فعاليتها ومحاولة التنبؤ بمضمون ووسائل وأساليب الدعاية الانتخابية المضادة وتحديد وسائل وأساليب الرد عليها.

ح- تنظيم عدد من الحملات الانتخابية

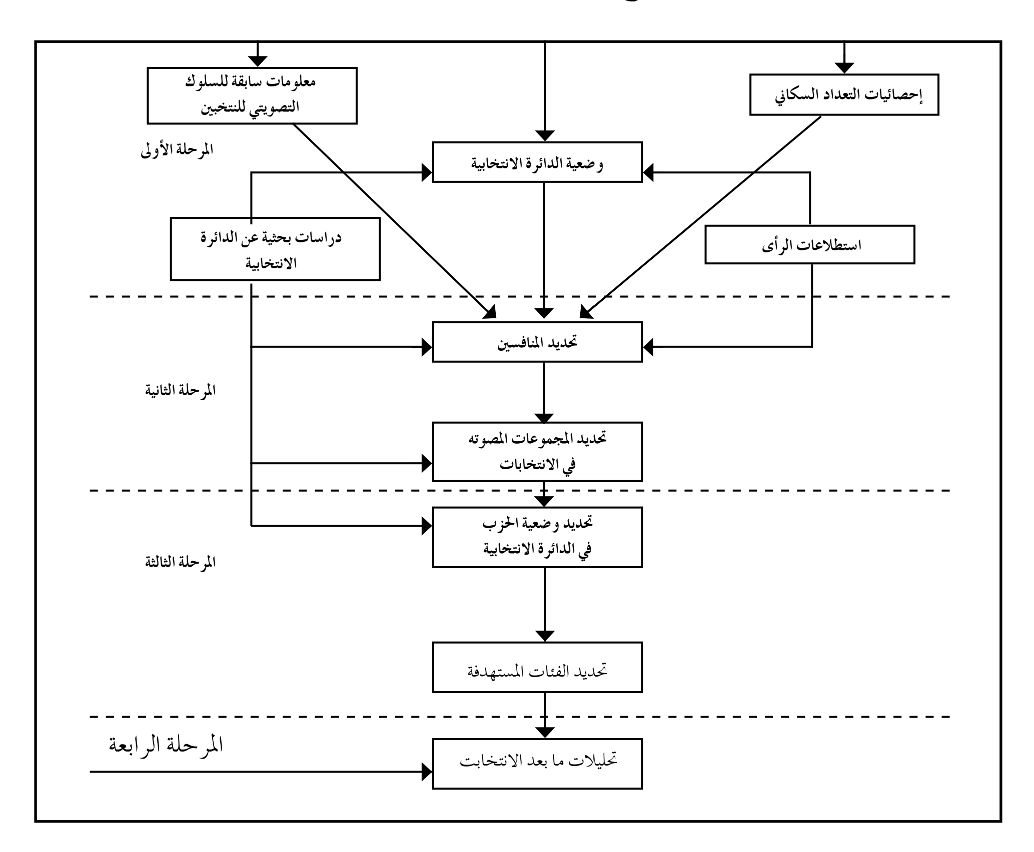
يُنظَّم عددٌ من الحملات الانتخابية المصغرة في إطار متكامل من الحملة الانتخابية الرئيسية في بعض الدوائر الانتخابية أو أقسام ومناطق جغرافية معينة من هذه الدوائر.

ط- تخطيط المدروس للمرحلة الأخيرة

من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية باستخدام كافة الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوافرة خلال الفترة الحاسمة للحملة، في ضوء دراسة موقف المرشح والمرشحين المنافسين له في الدائرة الانتخابية خلال الخطوات السابقة على نحو ما يقدمه بول بنز كما في الشكل رقم (٣).

شكل رقم (٣)

نموذج التخطيط للحملات الانتخابية



Source: Paul R. Baines, Phil Harris, and Barbara R. Lewis, "The Political Marketing Planning Process: Improving Imagine and Message in Strategic Target Areas", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 1, 2002, p.10.



٣- إستراتيجيات الحملات الانتخابية

يمكن تقسيم إستراتيجيات الحملات الانتخابية في النظم السياسية المختلفة وفقًا لما يلي:

أ- الإستراتيجية الأولى: الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي(٥٩)

حيث يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية وجماهيرية وتأييد. ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية، وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وتنشيط العناصر المنتمية إلى الحزب السياسي والمؤيدة له تصبح أكثر نشاطًا من زاوية المشاركة السياسية والتصويتية في الانتخابات لصالح مرشحي الحزب، وغالبًا ما يناسب هذا الأسلوب الحزب السياسي الذي يحظى بأغلبية جماهيرية كبيرة.

ب- الإستراتيجية الثانية: الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي

وهنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وإنجازاته السابقة ومواقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية العامة، وتعريفه وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة. فضلاً عن بناء وتدعيم الصلة أو الرابطة بين المرشح وقادة الرأي وصفوة رجال السياسة والفكر والإعلام وغيرهم من ذوي المكانة المتميزة مما يزيد من حجم التأثير على القطاع الأكبر من جمهور الناخبين المستهدف.

وغالبًا ما يلجأ حزب الأقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الإستراتيجية في الدعاية الانتخابية، كما أن هذه الإستراتيجية تكون مناسبة أيضًا إذا كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص استثنائية.

ج- الإستراتيجية الثالثة: الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة

حيث يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا الهامة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو برزت أهميتها وصارت قضية ملحة تفرض نفسها على الرأي في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية. ومن ثم فإن تركيز الحملة الانتخابية على مثل هذه القضايا والموضوعات يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة ويزيد من درجة تأثر الناخبين بالموقف أو الاتجاه الذي تتبناه الحملة الانتخابية. ويلاحظ في بعض الأحيان أن هذه القضايا كثيرًا ما تتسم بالعمومية والبعد عن الجزئيات والتفاصيل سعيًا وراء كسب ثقة وتأييد النموذج الشائع من الناخبين المستهدفين.

٤- الرسالة الانتخابية

الرسالة الانتخابية هي عبارة عن جملة واضحة وبسيطة ومختصرة ومركزة تدل على برنامج الحملة الانتخابية وما يتضمنه من قضايا، وتعكس توجهات معالجة هذه القضايا وطابع المرشح وخصائصه، وهي أحد العناصر الأساسية للحملة الانتخابية، يكررها المرشح مرارًا وتكرارًا لضمان التأثير في الجمهور المستهدف بهدف حمل الناخب على التصويت لصالح المرشح أو الحزب [٦٠] .

وتركز الرسالة الانتخابية على جانبين، أولهما، المرشح والجانب الآخر الناخب، والرسالة الانتخابية تختلف عن الرسالة الإعلامية، فالرسالة الانتخابية تدل على البرنامج الانتخابي تختصره وتركزه في جملة واحدة، أما الرسالة الإعلامية فهي النصوص المقروءة والمسموعة والمرئية التي تعبر عن فكر البرنامج وقضاياه وتوجهاته من خلال أشكال التعبير ووسائل الاتصال المختلفة للتأثير في الناخبين، والرسالة الانتخابية وإن كانت تعكس البرنامج الانتخابي إلا أنها ليست البرنامج نفسه.

ولكي تكون الحملة الانتخابية ناجحة يجب أن تكون لها رسالة موحدة تلخص الحملة الانتخابية بدءًا من سبب الترشح وانتهاءً بما سيقوم به المرشح حال انتخابه، وبدون هذه الرسالة لن تترسخ الحملة في أذهان الناخبين، وبما أن الهدف من الحملة هو الفوز،



فإنه للوصول إلى هذا الهدف يجب أن يكون المرشح قادرًا على إقناع أغلبية الناخبين للتوجه إلى صناديق الانتخاب والتصويت للمرشح، وتكمن أهمية الرسالة في أنها تقرر للمرشح ما سيقدمه للناخبين لإقناعهم، كما أنها تحدد مبررات اختيار الناخبين للمرشح، وتحدد أسباب تميز المرشح عن المنافسين، وتبرز الصورة الذهنية للمرشح لدى الناخبين، وتعكس الاحتياجات الفعلية للناخبين، وكذلك التوجهات الفكرية أو الأيديولوجية للحزب أو المرشح[٦١].

هذا ويعتبر تصميم الرسالة الانتخابية للحملة خطوة تالية لجهود سابقة قام بها المرشح أو الجهاز الإداري للحملة الانتخابية، كدراسة الدائرة الانتخابية من حيث السمات الديمغرافية للناخبين واحتياجاتهم، فالرسالة ينبغي أن تتحدث عن الموضوعات التي تهم الجمهور المستهدف، والمشاكل التي يواجهونها في حياتهم اليومية وليست القضايا التي يعتقد السياسيون أنها مهمة للسياسات العامة، فالناخبون يجب أن يؤيدوا المرشح الذي يتحدث إليهم وعنهم وعن وظائفهم ومرتباتهم ومشاكل البطالة والإسكان. ويختلف الناخبون المستهدفون عن أولئك الذين لن يصوتوا للمرشح. لكن هنا يكون الأساس عند اختيار وتصميم الرسالة الإعلامية أن تعكس وتبلور هذا المنهج أو ذاك في جملة مختصرة واضحة ومعبرة حتى ترسخ المنهج في عقول الناخبين. وتبرز قضية أساسية عندما يكون هذا المنهج جديدًا وهي درجة استعداد الناخبين لتقبل الرؤية الجديدة أو التصويت لصالح المنهج.

ومن الضروري عند اختيار الرسالة الانتخابية فحصها ومعرفة درجة استجابة الجمهور لها قبل اعتمادها وإنفاق مبالغ هائلة لإعلام الجمهور بها دون جدوى، ويجب أيضًا أن تخاطب الرسالة الناخبين المستهدفين.

وينقسم الناخبون إلى ناخبين ثابتين بالنسبة لاختيارهم الحزبي للحزب المذكور، وناخبين مترددين بين حزبين، وهناك ناخبون غيروا قناعاتهم من حزب إلى حزب آخر، وناخبون سابقون الذين خيب الحزب أو المرشح آمالهم ويفضلون عدم المشاركة في الانتخابات، وهناك ناخبون لم يشاركوا في انتخابات سابقة ويفكرون في المشاركة الحالية،



وهناك الرافضون المشاركة. وفقًا لهذه الحالات يضع كل حزب أو مرشح إستراتيجية معينة لكل مجموعة من المجموعات، فالاهتمام في المقام الأول يتوجه إلى إقناع الناخبين المحتملين والذين لا يحتاجون إلى جهد كبير لإقناعهم بالتصويت، أما مجموعة الرافضين فيجب أن تكون الرسالة مختلفة بالنسبة لهم حيث يجب أن تتركز الجهود على حثهم على المشاركة في الانتخابات وليس فقط إقناعهم بأفكار الحزب أو المرشح كما هو الأمر بالنسبة للآخرين[٦٢].

وعند تصميم الرسالة يجب أن تكون قصيرة تؤدي غرضها في غضون دقيقة واحدة. ويجب أن تكون الرسالة مستهدفة، أي تتحدث إلى الجمهور الناخب الذي سيقترع للمرشح دون غيره، ويجب أن تكون مقنعة وهامة للناخب، بمعنى أن تفي بمتطلباته واحتياجاته، ويجب أن تكون الرسالة واضحة خالية من المصطلحات الفنية الغامضة التي لا يفهمها الناخب أي التركيز على الجانب العاطفي، ويجب أن يتم تكرار الرسالة لترسيخها في أذهان الناخبين، وأن تكون صادقة وواقعية يمكن تطبيقها.



المحور الثالث: العلاقة بين الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية إلى التأثير في السياسة، وإلى طرح عدد من الرؤى التحليلية والنقاشات حول مدى تأثير التكنولوجيا في السياسة، وتحديدًا الإعلام الجديد ودوره في تغيير ما يطلق عليه طبيعية المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، والذي يتيح للأفراد القدرة على التعبير عن آرائهم في القضايا السياسية، مما أدى إلى انتقال عدوى تأثير التكنولوجيا إلى مجال التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية كوسيلة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير وتعبئتهم من أجل تغيير سلوكهم التصويتي ودفعهم للتصويت لصالح مرشحهم. ويأتي هذا المحور ليتناول ماهية المجال العام، ودور الإعلام الجديد في إعادة إحياء المجال العام، والتمييز بين المجتمع الواقعي والافتراضي، ودور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية.

أولاً: ماهية المجال العام

لقد تم إحياء الحوارات والمناقشات العلمية حول مفهوم المجال العام، حيث يعتبر الفيلسوف الألماني المعاصر «هابرماس» أول من طور هذا المفهوم، من خلال كتابه المعروف «التحول البنيوي للمجال العام»، الذي صدر عام ١٩٦٢، ويعرف المجال العام بأنه مساحة للحياة الاجتماعية تضم عددًا من الأفراد تجمعهم خصائص واهتمامات مشتركة، ويتم مناقشة القضايا التي يهتمون بها، وهو يتيح لكل الأفراد فرصة للمشاركة فيه، ما داموا يشعرون بأنهم جزء منه[٦٣].

ويمكن من خلال قراءة رؤية هابرماس للمجال العام أن نستخلص عددًا من السمات التي حددها، وذلك على النحو التالي:

١- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية، يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأي العام.

٢- المجال العام ينشأ من ناس خصوصيين، يجتمعون معًا كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة.



٣- المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

ويعتمد نجاح المجال العام وفقًا لما حدده هابرماس على عدة عوامل: أولها مدى الوصول والانتشار، ودرجة الحكم الذاتي؛ حيث يجب أن يكون المواطنون أحرارًا من السيطرة والإجبار، ورفض الهيراركية؛ فكل فرد يشارك الآخرين على قدم المساواة، جنبًا إلى جنب مع دور القانون الواضح الفعال، علاوة على الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي، أيضًا ضرورة وجود سياق مجتمعي ملائم.

وإذا كان الغرض الرئيسي من وجود المجال العام - حسب رؤية هابرماس- يتمثل في الوصول إلى فهم عقلاني مشترك حول القضايا والموضوعات الخلافية في المجتمع، مما يساعد على تشكيل هيئة جماعية لتوجيه القرارات السياسية، فإن وظائف المجال العام يمكن حصرها فيما يلي:[٦٤]

١- تنوير وتعليم المواطنين المستمر في إطار مناقشات جماهير المجال العام، وذلك عبر تزويدهم بالمعلومات والبيانات الجديدة ذات الصلة بالقضايا الأساسية والاجتماعية والاقتصادية المثارة داخل المجتمع، مما يساعد على تنمية قدرات المواطنين تجاه المشاركة الديمقراطية في الشأن العام.

٢- تحديد الأولويات والآراء والقضايا في داخل الأجندة السياسية، ووضعها في بؤرة العمل السياسي، بالإضافة إلى الدراسة العقلانية للقضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع، ومناقشة كافة البدائل المطروحة لحل ومواجهة تلك المشاكل، تمهيدًا لاختيار البديل الأفضل وتوصيله إلى متخذي القرار السياسي.



ولقد تعرضت رؤية هابرماس حول المجال العام إلى العديد من الانتقادات، حيث أشار البعض إلى أنها تنطبق على فترات بعينها في التاريخ الأوروبي، تلك التي كانت قبل أواخر القرن الثامن عشر، وهذا بدوره جعل من تصور هابرماس للمجال العام ضيقًا للغاية[٦٥].

ويدلل أصحاب هذه الرؤية على صحتها من خلال تأكيدهم على أن تطور النظام قد صاحبه العديد من المشاكل والتناقضات الاقتصادية، وهذه الأخيرة تمثل في حد ذاتها صعوبات أمام نموذج المجال العام، فالبورجوازية التي استخدمت المجال العام كوسيلة للتحرير والتغيير السياسي، أظهرت ميلاً إلى تكييف المجال العام مع الظروف المتغيرة من أجل إخفاء التناقضات القائمة بين مصالحها الخاصة ومصالح المجتمع العام، أضف لذلك أنه بمجرد ظهور التناقضات الاجتماعية داخل المجال العام، فإن الحوار فقد سمة المناقشة العقلانية الخالية من السلطة والسيادة، وعندئذ حدث اختراق ما بين كل من الدولة والمجتمع بشكل متزايد[٦٦].

ولقد ذهب البعض إلى أن المجال العام كمفهوم يحتاج لأن يتم فهمه كوضع بنائي، يتضمن التنافس الثقافي والأيديولوجي، أو التفاوض الثقافي والأيديولوجي بين مجموعة متنوعة من الجماهير، وهذا يتطلب إعادة النظر في فكرة هابرماس عن المجال العام لكي تتضمن جماعات اجتماعية أكثر، وهذا التعديل أفسح المجال للصراع الاجتماعي داخل المجال العام، أو المجالات المختلفة، ولذلك هناك من وصف المجال العام بأنه «أرض الجدل والنزاع»، وأنه يتكون من المجالات العامة المتنافسة[٦٧].

وعلى الرغم من الجدل الذي أثارته رؤية هابرماس للمجال العام، والذي ظهر في العديد من الأوساط العلمية، فإنه بدراسته حول التحول البنائي في المجال العام، قدم مفهومًا جديدًا داخل العلم الاجتماعي بتخصصاته المختلفة، وهذا ما دفع العديد من الباحثين في علوم الاجتماع، والسياسة، والاقتصاد، وغير ذلك نحو الاشتغال بهذا المفهوم الجديد، فلقد عرف كيمب Kemp المجال العام بأنه «تلك الساحة من الحياة العامة، والتي يمكن فيها الوصول إلى موافقة عامة على قيم ومعايير تعمل كميكانزمات لحل المشاكل الاجتماعية والسياسية.[٦٨]



ثانيًا: الإعلام الجديد وإعادة إحياء المجال العام

في أوائل التسعينيات من القرن المنصرم، آمن العديد من الباحثين بأن الإنترنت يمكن أن يعيد الحياة لفكرة المجال العام Public sphere، والمجال العام وفقًا لهابرماس «يمثل الموقع الذي يتم التنافس فيه حول شئون الحياة الهامة وتشكيل إجماع الآراء»[٦٩]. فالتطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية وما تمخض عنها من ظهور سمات وتطبيقات جديدة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات أو الصحافة البديلة، واليوتيوب، والهاتف الجوال، أدت إلى تغير ما يطلق عليه طبيعية المجال العام، وبالتالي فإن المجال العام لم يعد قاصرًا على النوادي أو المقاهي والمنتديات العامة بل انتقلت هذه الأماكن والكيانات المادية إلى منتدى افتراضي، يطرح فيه نفس القضايا والموضوعات[٧٠]. ولعل أبرز من دافع عن أطروحة دور الإنترنت في توسيع المجال العام، هو بيير ليفي Pierre Levy في كتابه *Cyberculture*، فيقول «إن المواطن السيبراني يكتشف في الشبكة كمًّا هائلاً من الأفكار كما عبر عنها أصحابها وليس كما نقلها الصحفي الذي غالبًا ما يكون مجبرًا على تبسيطها أو تشويهها إما لضيق الوقت أو لعدم الكفاءة، وبالتالي فإن ميزة الإنترنت مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى هي تمكين كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره دون المرور عن طريق سلطة الرقابة الصحفية»[٧١]. وفي هذا الإطار لا يمكن فصل المجال العام «الجديد» عن الخطاب السياسي ووسائل الإعلام، لأن الثانية مكنت الأفراد من التعرف على ما يحيط بهم من قضايا ومناقشتها والتوصل لرؤية حولها.

هذا الخطاب السياسي ساهم في إنتاج رأي عام، مر بثلاث مراحل مختلفة ناجحة، المرحلة الأولى منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية حيث كانت الأحزاب السياسية تمثل وعاءً وإطارًا للمجال العام حيث تقوم تلك الأحزاب بتجميع الآراء والمصالح وصياغتها في صورة برنامج انتخابي استعدادًا لتنفيذه إذا وصل الحزب لسدة الحكم، أو الضغط على الحكومة – إذا كان في المعارضة – لتبني هذه الآراء والسياسات.

وتمثلت المرحلة الثانية في بزوغ التلفاز، والذي اخترق كل البيوت وأصبح مصدرًا لتداول ونشر المعلومات، خاصة مع حدوث عدة تطورات في برامج التلفزة، لا سيما بزوغ ما يعرف

بالبرامج الحوارية على الهواء ومن أمثلتها صباح الخير أمريكا وبرامج استطلاع آراء المواطنين حول الأحداث الجارية.

وتمثلت المرحلة الثالثة في ظهور الإنترنت وما ارتبط به من تطبيقات من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ساهم الإنترنت في توسيع المجال العام، حيث قدم كل من كروزلي وروبرت Crossley & Roberts معايير مؤسسية للمجال العام والذي يتم في إطار الإنترنت.

تمثل المعيار الأول في أن المجال العام يجب أن يكون ديمقراطيًّا، حيث يمثل إطارًا اجتماعيًّا يعبر الأفراد من خلاله عن آرائهم للآخرين. وفي الوقت نفسه يقوم الطرف الآخر بالرد على ما يطرح من آراء وأفكار بالشكل الذي يخلق علاقة تبادلية (٧٢).

تمثل المعيار الثاني في مبدأ الاحترام المتبادل وعدم التمييز عند عرض الآراء والأفكار. ولا يقتصر الاحترام المتبادل على استماع الأفراد لبعضهم البعض فحسب، بل يكون هذا في إطار تبادل الأفراد للحوار دون أن يكون لشخص ما هيمنة أو فرض رأيه على الأطراف الأخرى.

وهذا ما يشدد عليه كالهون بتأكيده أن المجال العام يمكن أن يعمل في الأمور السياسية فقط إذا استطاع المواطنون أن يسكنوا أو يعمموا مصالحهم بعضهم مع بعض، بمعنى آخر، لابد أن يكون هناك نتيجة مؤكدة في المجتمع، وإلا فإن المجال العام لا يمكن أن يعتبر قوة للعمل الديمقراطي، وهذا يتطلب بأن يكون كل شخص طرفًا مؤثرًا عندما يأخذ جزءًا من المناقشة، وأن الجميع يكون لديه نفس التفاعل، وأن يتمتع كل شخص بالمساواة والحرية في النقاش حول أي موضوع.(٧٣)

يركز المعيار الثالث على أن الاتصال يجب أن يخاطب جمهورًا محددًا، وهذه الصفة مرتبطة بالشيوع، بمعنى أن الاتصال يجب أن يكون متاحًا وشائعًا للجميع. هذا النمط من المجال العام بحاجة إلى إطار تكنولوجي مثل الإنترنت والذي يعد بدوره مؤسسًا أو إطارًا

منظمًا لتأمين واستمرار تدفق التواصل بين الأفراد، حيث يشهد المجال العام في هذا الإطار وجود مجموعات نقاشية، وغرف للدردشة، وصحف بديلة، ومنتديات إلكترونية.

وفي هذا السياق قدم بيتر دالجران Peter Dahlgren عناصر أخرى لفكرة توسيع المجال العام عبر الإنترنت، إذ يشير إلى أن الإنترنت لا يعطي المساحة الكافية لمستخدمي الشبكة من أجل التواصل والاتصال فحسب، وإنما يمنحهم مجالات عامة من خلال منابر الحوار والمواقع الشخصية وغير ذلك من خدمات. كما يشير إلى أن خاصية النص النشيط hypertext هي الخاصية الأهم التي تربط الأفراد عبر شبكة الإنترنت، إذ تدعو هذه الخاصية إلى تكوين مجالات عامة مترابطة عبر شبكة الإنترنت وتمكن مستخدميها من التنقل عبرها. ويؤمن دالجران بإمكانية شبكة الإنترنت بتدعيم الأسلوب التعددي للمجال العام وذلك عبر مجالات عامة صغيرة، حيث تستطيع تلك المجالات العامة الصغيرة والمتعددة والمتكاثرة أن تعبئ الرأي العام والآراء، كما أنها تستطيع في الوقت نفسه تجاوز الحدود السياسية والجغرافية [٧٤].

ثالثًا: المجتمع الافتراضي، والشبكات الاجتماعية

١ – ماهية المجتمع الافتراضي

لقد ساهم الإنترنت والذي يعد أحد منجزات الثورة الاتصالية في تشكيل فضاء جديد وهو الفضاء الرمزي Cyber space الذي يعد إطارًا جديدًا لعلاقات اجتماعية عابرة للقوميات والأماكن، فالمتعارف عليه أن الجماعة الاجتماعية عبارة عن مجموعة من الأفراد يعيشون في بيئة جغرافية مكانية واحدة تحكمهم قيم وأعراف يجتمعون عليها ويتفقون فيما بينهم على وسائل الردع وقواعد الضبط الاجتماعي التي تحكم ما يحدث بينهم من تفاعلات. غير أن الإنترنت ساهم في تشكيل علاقات تتجاوز الإطار الفيزيقي المكاني وتفاعل الوجه بالوجه. وشكل مستخدموه وخاصة الذين يجمع بينهم اهتمامات مشتركة جماعات يطلق عليها الجماعات الافتراضية[٧٥].

تعد الجماعات الافتراضية شكلاً جديدًا من أشكال التواصل الإنساني، وتتكون من مجموعة من الأفراد يستعملون الحاسب الآلي للاتصال فيما بينهم، وذلك يختلف عن اتصال الوجه للوجه. من هنا، يمكن القول بأن الفضاء الرمزي الذي شكله الإنترنت قد نجح في الجمع بين أفراد ينتمون إلى هويات مختلفة[٧٦]. ويعد هاورد رينجولد Howard Rheingold من أوائل المساهمين في توجيه نظر العالم صوب دراسة المجتمعات الافتراضية. وقد جاء ذلك في كتابه الذي حمل عنوان «الجماعات الافتراضية» *The Virtual Community*، والذي يؤكد فيه على أن هذه الجماعات هي «تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني، ويتبادلون المعارف فيما بينهم، ويكونون صداقات، ويجمع بينهم اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب. وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي ساهم بدوره في حركات التشكل الافتراضية[٧٧].

إن الشكل الجديد للتفاعل الذي طرحه رينجولد هو الدردشة عبر الإنترنت، ويتم ذلك من خلال تبادل الحديث والمشاركات عبر الكمبيوتر. هذه التفاعلات تتم في اللحظات التي تحدث فيها الدردشة بدخول أكثر من طرف في تفاعل آني عبر الإنترنت. إلا أن هذا لم يكن هو



الخط الوحيد لتجمعات الإنترنت الافتراضية، فهناك تفاعلات اجتماعية فائتة لا تتم في نفس اللحظة ولكن تتم عن طريق البريد الإلكتروني. وقد أطلق بيغيتو Beghetto على التفاعلات التي تتم داخل التجمعات الافتراضية «اتصالًا إلكترونيًا تفاعليًا» يضم أفرادًا متنوعين يشتركون في نفس الأفكار والأنشطة(٧٨). ويلاحظ أن أهم ما يميز هذه التجمعات الافتراضية هي أنها متاحة للأفراد الذين يريدون المشاركة في أحد أنماطها، فهناك دائمًا أفراد مشتركون في التفاعلات الافتراضية حتى في منتصف الليل.

ومن هنا، يمكن القول بأن الإنترنت ساهم في تشكيل وعي الفئات الاجتماعية التي تتفاعل بداخله، فضلاً عن دوره الحيوي في تكامل منظومة الثقافة. والأهم في هذا الصدد هو أن البنية المعلوماتية الجديدة توفر تفاعلاً بين منظومات الثقافات المختلفة، فالثقافة التي تجمع بين الأفراد الذين يتفاعلون عبر شبكة المعلومات الدولية أطلق عليها لفظ الثقافة السيبرية Cyber culture، وهي مجموعة متكاملة من النقلات النوعية على الصعيد الثقافي. ولقد احتلت ثقافة الإنترنت مكانًا بارزًا عند دراسة التجمعات الافتراضية،(٧٩) فهي ثقافة خاصة بالمجتمعات ما بعد القومية وتشكل إطارًا ثقافيًا خاصًا يجمع بين المنخرطين في التفاعلات الافتراضية. وفي الوقت الذي ينتشر فيه نمو العلاقات الاجتماعية العابرة للقوميات والحدود، فالبعض يرى أن هذه العلاقات الاجتماعية الجديدة تؤدي إلى تدعيم الحرية والحوار المتبادل وفتح المجال أمام تبادل الأفكار والخروج من سلطة الحكومات التي تستبد بالحريات، في حين أن البعض الآخر يجد أن الإنترنت ساهم في سحب الناس من مجتمعاتهم ليصبحوا أقل ارتباطًا بقومياتهم، مما يثير القلق حول مستقبل الانتماء إلى المجتمع الحقيقي(٨٠).

ويعد مصطلح الجماعة الافتراضية من المفاهيم الجديدة التي برزت من خلال ثورة الاتصالات الحديثة، وقد تنوعت تعريفاته من ذوي التخصصات المختلفة، ما بين مهتمين بعلوم الحاسب والاتصالات ومهتمين من علماء الاجتماع ورجال السياسة. فقد عرف عمرو الجويلي الجماعة الافتراضية. «بأنها جماعات تشكلت إثر الثورة المعلوماتية التي أتاحت الفرصة لتقليص التباعد الجغرافي وبالتالي الاتصال بين أفراد يقعون عبر مسافات متباعدة يجمع بينهم نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة»(٨١). في حين أن برينر (EV. Brenner)



عرَّف مفهوم الجماعات الافتراضية بأنه «مفهوم مركب يشير إلى علاقات تظهر بين الأفراد الذين يتشاركون عبر الإنترنت»(٨٢).

ومن ناحية أخرى عرفها نبيل علي بأنها «تجمعات اجتماعية تجمع بين أصحاب الاهتمامات المشتركة وأهل التخصص الواحد وأصحاب الرأي وجماعات السمر والدردشة، وتبادل المعلومات والنوادر، ويمكن لأي عضو في هذه الجماعة أن يبث حديثه لجميع أعضائها دون استثناء أو يختص فريقًا منهم أو يسر لفريق بعينه ما يريد أن يحجبه عن الآخرين. ويمكن للعضو أن يقدم نفسه تحت أسماء مستعارة بل ويمكن أن يتنكر العضو في شخصيات متعددة»(٨٣).

وعرفها بسيوني إبراهيم حمادة على أنها «تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة، يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي»(٨٤).

ومن خلال الطرح السابق للمفاهيم التي تتعلق بالجماعات الافتراضية، نجد أن تلك الجماعات الافتراضية تشير إلى تجمعات اجتماعية لا يجمع بين أعضائها إطار جغرافي معين، ولكن هذه التجمعات تنطلق لتشمل أفرادًا ينتمون إلى هويات وقوميات مختلفة. ولقد اتفقت المفاهيم على أنه ثمة وسيلة تجمع بين أعضاء هذه التجمعات التي تنتشر في الفضاء الرمزي؛ وهي الشبكة الدولية للمعلومات. وهناك اتفاق بين مختلف التعريفات على وجود اهتمامات مشتركة بحيث يشترط لعضوية الفرد في إحدى الجماعات الدخول إلى موقع الجماعة التي تتفق واهتماماته ليتقابل مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمام بشكل مستمر أو متقطع. ويمكن لأي عضو في الجماعة أن يدخل في مناقشات مع فرد واحد أو أكثر في مضامين تتفق واهتماماته، كما يمكن للفرد أن يشارك في أكثر من جماعة على حسب ميوله.

وعليه، يمكن القول إن هناك تقاطعات بين المجتمعات الحقيقية والمجتمعات الافتراضية، إذ إنه في الغالب يحدث بين المتفاعلين افتراضيًّا مثلما يحدث في الواقع الحقيقي ولكن عن بعد. وتتيح هذه التجمعات حرية قد لا تكون متوافرة في الواقع المعاش مثلما هي في الحيز الرمزي.



رابعًا: العلاقة بين المجتمع الواقعي والمجتمع الافتراضي

يرى العديد من الباحثين أن الحدود القائمة بين المجتمع الافتراضي والمجتمع الواقعي هي حدود وهمية آخذة في التلاشي. ويشير بعض الباحثين إلى أن هناك مصطلحين يوضحان طبيعة كلٍّ من المجتمع الواقعي والمجتمع الافتراضي وهما: المكان والفضاء. ففي المجتمع الواقعي الأرض المادية هي مكان اللقاء (حيث الالتقاء بالروح والجسد)، بينما في المجتمع الافتراضي نحن نلتقي عبر الفضاء الإلكتروني بأفكارنا وآرائنا. ويطلق الباحثون على المجتمع الواقعي مصطلح مجتمع الانطباعات الدافئة، بينما يطلقون على المجتمع الافتراضي مصطلح مجتمع الانطباعات الباردة كدلالة على أهمية لغة الجسد (الإيماءات، الإشارات، ... إلخ) والتي لا تظهر في المجتمع الافتراضي. كما يطلقون عليها مصطلحي (المجتمع المادي) و(مجتمع الظل)[٨٥]. ويرى عدد من الباحثين أن هناك ميزة في المجتمع الافتراضي لا تتوافر في المجتمع الواقعي، وهي حرية اختيار وتحديد وقت التواصل مع الآخرين، ففي المجتمع الافتراضي بمجرد ضغطة على مفتاح الكمبيوتر يجد الفرد نفسه مع أفراد آخرين، علاوة على أن حدود المجتمع الافتراضي مفتوحة؛ يستطيع الفرد أن ينتقل بينها بدون تكلفة، فهو يستطيع أن يتصل بشخص ما في بلد ما ثم يتصل بآخر في بلد آخر في الوقت نفسه دون تكلفة تذكر مقارنة باستخدام التليفون أو الانتقال المادي من مكان لآخر. كما أن غياب الرموز الخاصة بالمكانة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع الافتراضي يجعل التواصل بين الأفراد أسهل. وفي المجتمع الافتراضي يكون الرد في الوقت المناسب للفرد.

وهناك عيوب للمجتمع الافتراضي كما يرى بعض الباحثين، منها أن ٩٠٪ من مكونات المجتمع المتعارف عليها، ومنها الألفة، تتراجع مع الاتصال بأفراد لا نعرفهم من قبل، أو إخفاء الهوية أثناء التواصل، علاوة على أن الفرد في مجتمع الإنترنت لا يلتزم بقوانين أو معايير الجماعات التي ينتمي إليها في المجتمع الواقعي، وتحت إخفاء الهوية يتجاوز حدود تلك القوانين والمعايير. في حين يرى البعض أن التواصل في المجتمع الافتراضي يمكن أن يخلق الإحساس المضلل لدى الفرد، بأنه ينتمي إلى مجتمع ولديه مجتمع بديل يمكن أن يغنيه عن المجتمع الواقعي. كما أن المجتمع الافتراضي لا نرى فيه أفراد أسرتنا أو أصدقائنا، وهو ما قد

يؤدي إلى الاعتياد على الغياب المادي، وبالتالي قد يؤدي إلى العزلة والوحدة. ويمكن الاستفادة من المقارنة التي عقدها جراهام ومارفن بين الفضاءات الافتراضية والتقليدية والتي يلخصها في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)
الفروق بين الفضاءين التقليدي والافتراضي

الفضاء التقليدي	الفضاء الافتراضي
ينتشر في الأماكن والمدن والقرى والمؤسسات الطبيعية التي يتواجد فيها الأفراد	ينتشر في الشبكات الإلكترونية التي يتم إنشاؤها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
مــادي	غير مادي
مــرئـي	غير مرئي
حقيقـي	تخيلي
ملموس	غير ملموس
يتميز بالثبـات والسكـون	يتميز بالحركة الدائبة والتدفق المستمر
يشكل جزءًا من الواقع التقليدي	لا يوجد مع الواقع التقليدي ولكنه يوجد موازيًا له
عبارة عن فضاء ذي صبغة اجتماعية	فضاء افتراضي غير اجتماعي

(المصدر: إسلام حجازي، مشاركة الشباب الجامعي في الحياة السياسية المصرية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩، ص١٤٣)



طبقًا للجدول السابق، يلاحظ انتفاء الفضاء الافتراضي مقارنة بالواقع المادي الملموس لعدم قدرة الأول على إيجاد نوع من التفاعلات ذات الصبغة الاجتماعية، وهو ما ليس صحيحًا كلية لعدة أسباب، السبب الأول هو أن الطبيعة غير المادية للفضاءات لا تنفي وجود الصيغة الاجتماعية، فهناك أشكال مختلفة من حلقات للتواصل الاجتماعي بدءًا بغرف الدردشة ومرورًا بمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسوك، التي تنشأ من خلالها صداقات تنتقل من الواقع الافتراضي إلى المادي. كما ساهمت هذه المواقع إلى حدٍّ كبير في اندلاع الثورات العربية «تونس ومصر»، تجلى هذا في صفحة «كلنا خالد سعيد»؛ التي ساعدت في حشد وتعبئة الشباب على الصفحة ونقلهم من الواقع الافتراضي إلى أرض الواقع؛ أي تحولوا من الفيسوك إلى الشارع بوك.

في حين أن السبب الثاني يدور حول أن الفصل بين ما هو افتراضي وما هو تقليدي يعتبر أمرًا تعسفيًّا لا يساهم في حل القضايا والمشاكل التي تعاني منها البشرية، فهناك قدر كبير من العلاقات التفاعلية المستمرة بين الواقعي والافتراضي وذلك عبر ثلاثة سبل: نقل الخبرة أو العلاقة من المستوى الافتراضي إلى المستوى الواقعي، التأثير على ما يحدث في داخل الواقع ونقله إلى المستوى الافتراضي، التفاعل التبادلي من الواقعي إلى الافتراضي والعودة مرة أخرى إلى الواقعي.

ويتعلق السبب الثالث بأن الفضاء الافتراضي لا يفرض نفسه كمقابل للفضاء التقليدي الذي ينتشر في الأمكنة والمدن والقرى ولكنه يوجد في صورة تنافسية، فوجود أيٍّ منهما لا يعني بالضرورة الاستغناء عن الآخر.

ومؤدى السبب الرابع والأخير أن الحيز الافتراضي يضم في النهاية عددًا من العناصر: المكان والمسافة والحجم، والتي يجيب محتواها عن هويته الوجودية، فاستسفار الفرد عن المكان الافتراضي يحدث من خلال تحديد عنوانه «البريد الإلكتروني» والمسافة ترتبط بدلالة سرعة المعلومات وتبادلها، أما الحجم، فهو يرتبط بسعة المدونات والموقع للبيانات المطلوب تخزينها عليه.



وأشار هوار رينجولد إلى تعدد المجال العام، وشدد في الوقت نفسه على أن «المجتمعات الافتراضية يمكن أن تساعد المواطنين على تنشيط الديمقراطية».[٨٧] ويؤمن هوارد بأن المجتمعات الافتراضية هي «مجتمعات حقيقية»، قائلاً: «إن البشر في المجتمعات الافتراضية يفعلون كل ما يفعله البشر الحقيقيون في الحياة الحقيقية، لكن نحن نترك أجسادنا إلى الوراء، إنك لا تستطيع أن تقبل أي شخص، ولا أحد يستطيع أن يلكم أنفك في المجتمع الافتراضي، لكن أشياءً كثيرة يمكن أن تحدث لك ضمن تلك الحدود، حيث إن الوفرة والحيوية للثقافات المرتبطة بالكمبيوتر تعتبر جذابة، بل ويمكنها أن تسبب الإدمان».

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن ارتباط المجتمع الافتراضي بتكنولوجيا الاتصالات وبمجتمع المعلومات الدولي جعل ظهور هذا المجتمع يتسم بالتدريجية وليس بالمفاجأة، بالإضافة إلى صعوبة القول إن هذا المجتمع قد اكتملت صورته بعد، بل يمكن القول إن هذا المجتمع لا يزال في طور التشكل ولا يستطيع أحد التكهن بالصورة الأساسية له في المستقبل وذلك لعدة اعتبارات منها سرعة التغيرات التي تطرأ على هذا المجتمع، ارتباط تحولاته بصناعة البرمجيات، كثرة المتفاعلين في السياق الافتراضي، إذ إن هذه التفاعلات بدأت على المستوى النخبوي، والآن يتعامل معها كل من يجيد أساسيات التعامل على الكمبيوتر، إلى جانب تفاوت أعمار المترددين على تفاعلات المجتمع الافتراضي، حيث لا يرتبط بشريحة عمرية واحدة، تعدد الصور والآليات التي يتواصل بها الأفراد في التفاعلات الافتراضية ما بين غرف محادثات ومجموعات بريدية وقوائم بريدية ومنتديات، ومدونات وغيرها.

ورغم هذه الصعوبات في محاولة رسم سيناريوهات مستقبلية حول واقع التطور الذي يحدث على خلفية التفاعلات الافتراضية فإن ذلك لا يعني أن المجتمع الافتراضي يزيح المجتمع الواقعي ليحل محله، ولكن يشكل بوابة جديدة للتفاعلات التي تخرج عن إطار المحلية، وتبقى إشكالية حول مستقبل التفاعلات الواقعية في ظل الانخراط في التفاعلات الافتراضية ومستقبل التفاعلات الأسرية على وجه الخصوص.



خامسًا: العلاقة بين الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية

يمكن القول إن هناك علاقة طردية بين تطور وسائل الاتصال وتطور أدوات وآليات الحملات الانتخابية، فهناك علاقة وطيدة بينهما، لأن التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية يعتمدان بصفة أساسية على التواصل مع الجماهير سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، خاصة وأن إدارة الحملات الانتخابية لم تعد مقصورة على الاتصال الشخصي. بل تمت الاستفادة من التطورات الحادثة في آليات التواصل، بدءًا بظهور المطبعة، وما تمخض عنها من بروز الصحف التي استخدمت في الترويج للمرشحين، ثم توظيف الراديو، والتلفاز، وأخيرًا توظيف الإعلام الجديد وبالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن العلاقة بين التكنولوجيا والسياسة ليست وليدة المرحلة الراهنة بل إنها جاءت متسقة مع تطور آليات الاتصال.

ولقد أشارت لوسيا فيسنيك إلى أن الأحزاب السياسية تنظر إلى الإنترنت على أنه جزء من الطيف العريض للإعلام الجماهيري، وتسعى إلى تطوير الدعاية الانتخابية من خلاله على اعتبار أنه وسيلة فعالة للاتصال السياسي. وهنا تجدر الإشارة إلى أن الإنترنت يتيح من خلال آلياته المتعددة فرصًا جديدة للاشتراك السياسي[٨٨]. ودون إنكار هذه المقولة، فثمة جدل يثار حول الخطاب السياسي نفسه وليس وسائله.

وهنا تتأرجح الآراء بين التأييد والرفض. فهناك من يرى أن هذه الوسائل الجديدة تلعب دورها في تنمية الوعي السياسي بالشكل الذي يجعل المواطن قادرًا على التواصل مع القضايا السياسية المتنوعة التي منها الانتخابات. وهناك من ينتابه التشاؤم تارة أخرى – على حد تعبير فينسيك – في أن هذه الوسائل الاتصالية الحديثة يختفي معها الوسطاء الواقعيون في العملية السياسية، وتفقد المرشح العلاقة الواقعية بينه وبين الناخبين. ولقد طرح كلٌّ من سارة فيسير، وكوانتيلير Visser and Quintelier أربعة أسباب تسهل من عملية الإنترنت في الاشتراك السياسي؛ أولها زيادة فرصة الارتباط السياسي، حيث عملت التفاعلات الشبكية التي تتم من خلال الإنترنت على سهولة وإمكانية التعرف على البرامج السياسية والأفكار المتنوعة على الساحة السياسية سواء الإقليمية أو العالمية. ويتمثل ثانيها في سهولة كلفة

الاشتراك، حيث إن الاشتراك في العملية السياسية بشكل عام عبر الإنترنت يسهل التكلفة على جميع الفاعلين في العملية السياسية. ويتمثل ثالثها في سهولة توفير المعلومات، فالإبحار في عالم السياسة عبر الإنترنت يتيح الفرصة أمام توفير المعلومات حول العملية السياسية، خاصة العملية الانتخابية بسهولة ويسر. ورابعها يتمثل في أن الإنترنت يمثل وسيطًا تفاعليًّا يمكن أن يقوي العمل السياسي ويحسن العلاقة بين السياسيين والمواطنين[٨٩].

وقام الباحث باستنباط أبرز الوظائف التي يقوم بها الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية وذلك على النحو التالي:

١- الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين

وتتمثل أولى هذه المزايا النسبية التي تعطيها شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية والمواقع الإلكترونية، في التعريف بالمرشح أو الحزب، حيث قامت الشبكات الاجتماعية بدور بطاقات التعارف التي تقدم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح، وتعليمه، والوظائف التي تقلدها. وغالبًا ما يتم توظيف تلك السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب، أو كانت تتميز بالبطولات العسكرية، إذا كانت للمرشح خلفية عسكرية. علاوة على نشر تلك المواقع لمعلومات شخصية عن المرشح والتي تساهم في كسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، ذلك أن كل مرشح يحرص على أن يضع على صفحته على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة معلومات شخصية خاصة بتاريخ ميلاده وهواياته وقراءاته المختلفة وحالته الاجتماعية والرياضة التي يمارسها، وهي المعلومات التي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة مرشحهم، وإذا ما كان سيعبر عنهم وأنه ليس مميزًا عنهم بأي شكل من الأشكال.

وهناك أمثلة عديدة على محاولات كسر المرشحين السياسيين لهذا الحاجز النفسي، فقيام بيل كلينتون بالعزف على إحدى الآلات الموسيقية في أحد البرامج الترفيهية ما هو إلا محاولة لمخاطبة وجدان المواطن الأمريكي[٩٠]. كما أن صفحة الفيسوك لرئيس الوزراء الروسي بوتن يظهر فيها حبه لرياضة «الجودو» وعشقه لركوب «الدراجات النارية» وممارسته للسباحة[٩١]. كما تحتوي تلك المواقع سواء الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي على



أبرز الخطب التي ألقاها المرشحون في الفاعليات، وكذلك مواعيد وأماكن الفاعليات المزمع تنظيمها ولا تتاح تلك المعلومات فقط للناخبين، بل تمثل مادة إعلامية تنقل لوسائل الإعلام التقليدي، وهو ما يساعد المرشح على ظهوره المستمر في وسائل الإعلام المختلفة. كذلك فإن توفير المادة الصوتية والعلمية على الموقع الإلكتروني، يساعد في تواجد المرشح المستمر نظرًا لنقل الأفراد لتلك المادة الصوتية بين مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة. كما يتم طرح البرامج السياسية ومواقف الأحزاب والمرشحين من عدد من القضايا على تلك المواقع، حيث قدمت الشبكات الاجتماعية ما يمكن تسميته الخطاب السياسي الإلكتروني، فهناك مساحة كبيرة يمكن من خلالها طرح البرامج للأحزاب أو الأفراد، وفتح باب المناقشة حولها.

٢- الوظيفة الاتصالية

تتمثل في التفاعل مع الناخبين، وهي إحدى المميزات التي وفرها الإعلام الجديد وتم استخدامها في الحملات الانتخابية، فلم يعد الناخب متلقيًا للمعلومات والرسائل الانتخابية فحسب، بل مكنه الإعلام الجديد من التعبير عن آرائه وتوصيل صوته للمرشحين في القضايا المثارة في حملته الانتخابية، فقد ساعد الإنترنت في إجراء دراسات سوقية واستطلاعات رأي كيفية وكمية كانت تستغرق وقتًا طويلاً[٩٢]، وبعد أن كان المرشح يعرف رأي الناخب بعد نتائج التصويت في الانتخابات، مكّنه الإعلام الجديد من التعرف عن هذا الرأي قبل الانتخابات مما ساعد المرشح على تعديل وتغيير إستراتيجيات حملته الانتخابية في التعامل مع ناخبيه. فالشبكات الاجتماعية بالأساس تقوم على فكرة التفاعلية، فهناك إمكانية للتحاور بين المرشحين والناخبين، حيث يتم تدشين عدد من الصفحات الخاصة من المرشحين أو الأحزاب من قبل الحملة الرسمية ويتم طرح عدد من الموضوعات والقضايا على تلك الصفحات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من زوار هذه الصفحات وحثهم على إبداء آرائهم فيها، ويتسع الأفق في هذا السياق ليشمل التفاعل بين المؤيدين والمعارضين أيضًا، ولا يقتصر التفاعل بين المرشح والمترددين ولكن هناك تفاعلاً يحدث بين مؤيديه بعضهم بعضًا وبين مؤيديه ومعارضيه. ولعل هذا التفاعل يعود بمردوده حول استنفار بعض الأفكار التي قد تسهم في ترقية الدعاية الانتخابية أو الارتقاء بمستوى البرنامج المطروح بالشكل الذي يعود بالنفع على المرشح.

كما تلعب الهواتف النقالة دورًا هامًّا في تحقيق ما يعرف بالوظيفة الاتصالية، من خلال الاستفادة من قدرة وإمكانية هذا الهاتف وما يتيحه من التواصل لأكبر عدد ممكن من الأفراد متجاوزًا أيضًا حدود المكان، خاصة وأن الرسائل النصية وسيلة فعالة لنشر شعارات الحملة الانتخابية وتكرارها. وتلعب هذه الهواتف دورًا فعالاً في الدول النامية والتي تنتشر فيها الأمية الإلكترونية. كذلك وظفت هذه الرسائل من قبل بعض النظم الديكتاتورية في إيصال رسائل تهديد ووعيد للمعارضين ومن أبرزهم الصين الشعبية التي تتوعد الانفصاليين(٩٣).

٣- الوظيفة التعبوية

لم يقتصر دور الإعلام الجديد على الوظيفتين السابقتين، بل برزت وظيفة أخرى وهي الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم فقط على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية، إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد، مستفيدين بما تتيحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح على الشبكة الدولية، وتدشين فاعليات على تلك المواقع وتنفيذها على أرض الواقع، والاتفاق على تنظيم حملات طرق الأبواب أو عدد من السلاسل البشرية التي تعرف المواطنين بالمرشح.

كما ساهم الإعلام الجديد في نشر ما يعرف «بالحملات الإلكترونية اللامركزية للمرشحين والأحزاب»، من خلال قيام عدد من المتطوعين المتحمسين للمرشحين أو الأحزاب بتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم أو حزبهم على صفحات التواصل الاجتماعي من أجل جذب مزيد من الأنصار والمؤيدين، وقد تكون تلك الصفحات قائمة على أساس نوعي أو فئوي أو عمري. كما أن صورة البروفايل الشخصي التي يضعها هؤلاء المتطوعون على صفحاتهم والتي قد تمثل صورة مرشحهم المفضل، أو شعار الحزب يعد مظهرًا من مظاهر التعبئة غير المباشرة كما تلعب المواقع الإلكترونية دورًا هامًّا وخاصة في الدولة المتقدمة ذات الدخول المرتفعة في مساعدة المرشحين على جمع التبرعات عبر مواقعهم الإلكترونية سواء ببطاقات الائتمان أو الحسابات البنكية. ولا تقتصر الوظيفة التعبوية على شبكات التواصل الاجتماعي، بل تتم الاستفادة من البريد الإلكتروني - والذي يعد إحدى الوسائل المباشرة في التواصل مع

الناخبين– حيث يتم إرسال رسائل للتعريف بالمرشح وبرامجه، وهذه الرسائل تنتشر بطريقة العدوى من بريد إلكتروني إلى آخر.

ويعود استخدام البريد الإلكتروني في الحملات الانتخابية إلى عام ١٩٩٢، لكنه لم يحظ باهتمام يعتد به، ومع حلول عام ١٩٩٨ لعب الإنترنت وشبكات الويب دورًا هامًّا وحيويًّا أثناء الحملات الانتخابية، ومكن البريد الإلكتروني المرشح ويستلر جيس من حشد وتعبئة حملته الانتخابية بنجاح والتي ساهمت بفوزه بحاكم ولاية مينيسوتا الأمريكية. وفي هذا السياق انتقل استخدام البريد الإلكتروني في الحملات الانتخابية من الولايات المتحدة إلى المملكة المتحدة، واستخدم لأول مرة في الانتخابات البرلمانية ١٩٩٧[٩٤].

كما عبرت أيضًا مواقع اليوتيوب عن التفاعلية بين السياقات الواقعية والافتراضية، حيث يتم تصوير المؤتمرات الانتخابية التي تتم في السياق الواقعي، والتي يتفاعل فيها المرشح مع الجماهير في الشارع، وتطرح هذه المؤتمرات على الصفحات الخاصة بالأحزاب أو الأفراد عبر الشبكة. وهناك نمط جديد من الفيديوهات لعبت دورها في عملية التعبئة الانتخابية، وهي ثناء المشاهير على المرشح، ويتم طرحها عبر الشبكة. هذه الفيديوهات تساعد في ترسيخ الثقة بالمرشح بالشكل الذي قد يؤثر بشكل فاعل في الصورة الذهنية لمرتادي هذه الصفحات والمواقع. كذلك ساهمت مواقع اليوتيوب في ترشيد الإنفاق الذي يقوم به الحزب أو المرشح على الدعاية الانتخابية على شاشات التلفزة والتي تتطلب ميزانية ضخمة.

٤– توظيف الإعلام الجديد في الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين أو في توظيفها كأداة الحملات المضادة

على الصعيد النظري يثير مفهوم الثقة وثقافتها حيرة عند الحديث عنها في المجتمع الشبكي المتشكل عبر الفضاء المعلوماتي، ومرد هذه الحيرة يرجع إلى عنصرين يرتبط أولهما بفكرة جهل الهوية، إذ إن معظم العلاقات التي تتم على الصعيد الشبكي تتم بأسماء مستعارة، ويرتبط العنصر الثاني بفكرة ديمومة استمرار العلاقات على الصعيد الشبكي. أما على مستوى الممارسة الواقعية فإن المشهد الانتخابي مختلف؛ إذ يقدم المرشحون في هويتهم الأصلية، ومن



المتوقع أن تسفر العلاقات المستمرة مع الناخبين عبر الفضاء المعلوماتي في العقد الاجتماعي عن ميلاد نمط من أنماط التواصل.

ويمكن في هذا الإطار الاستناد إلى فكرة أليكس تود Alex Todd الذي أشار إلى أن الثقة عبر تفاعلات المجتمع الافتراضي لا تعتمد فقط على العلاقات الشخصية كما في الممارسات التقليدية، ولكن تعتمد على المعلومات[٩٥]. ويشير واقع المشهد الانتخابي بقوة إلى هذه الفكرة، إذ إن صفحات المرشحين أو الأفراد تعتمد بالأساس على المعلومات عبر التفاعلات الشبكية.

ولقد زادت هذه الشبكات من تعقد العملية الانتخابية، حيث تعمل على محورين أولهما الشبكات الاجتماعية التي يحوزها الفرد في السياقات الواقعية، والتي ترتبط بعلاقاته العائلية. في حين ينصب الثاني على العلاقات التي يسعى إلى التشبيك معها عبر النخب الشبابية أو أرباب الانتماءات الحزبية للوصول إلى الناخبين وكسب ثقتهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة[٩٦].

ومما لا شك فيه أن السمعة تعد متغيرًا أساسيًّا وفاعلاً عند الحديث عن الانتخابات، لذلك نجد أن الهجمات الشبكية تلعب على هذا الوتر من خلال إطلاق الشائعات للتأثير على سمعة المرشح، وبالتالي حرص عدد من المرشحين على مواجهة الشائعات التي تهدف إلى إحداث اهتزاز في مصداقية المرشح، سواء بتدشين مواقع وصفحات تصحح تلك المعلومات المغلوطة وتسعى إلى نشرها وتكذيبها، أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة مثل انتهاز سقطات المرشحين المنافسين، ونشرها عبر مواقع اليوتيوب.



الخلاصة

انطلقت الدراسة من التعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الإنتخابية، وتوصلت الدراسة لما يلي:

أولاً: أن الإعلام الجديد ساهم في إعادة تعريف المجال العام وفقًا «لمفهوم هابرماس»، حيث لم يعد المجال العام محصورًا في النوادي أو المقاهي والمنتديات العامة بل انتقلت هذه الأماكن والكيانات المادية إلى صيغة افتراضية تطرح نفس القضايا والموضوعات. وتمكن كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره دون المرور عن طريق سلطة فوقية. هذا المجال العام ديمقراطي يمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم للآخرين، وفي الوقت نفسه يقوم الطرف الآخر بالرد على ما يطرح من آراء وأفكار، بمعنى أن يكون هناك طبيعة تبادلية. كما ينهض الفضاء الإلكتروني على مبدأ الاحترام المتبادل وعدم التمييز بخصوص عرض الآراء والأفكار. هذا الاحترام المتبادل لا يقتصر فحسب على استماع الأفراد بعضهم لبعض، بل يشمل أيضًا تبادل الأفراد للحوار دون أن يكون لشخص ما هيمنة أو فرض رأيه على الأطراف الأخرى.

ثانيًا: أن الإعلام الجديد أصبح أداة لتعزيز التعبئة والاحتجاج السياسي، والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع.

ثالثًا: أن هناك أربع وظائف رئيسية للإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية:

١- الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين.

٢- الوظيفة الاتصالية للتفاعل مع الناخبين.

٣- الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح.

٤- توظيف الإعلام الجديد في الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين وكذا توظيفه كأداة للحملات المضادة.



ومن ثمَّ، فإن تطور وسائل الاتصال انعكس بصورة إيجابية على تطور أدوات وآليات الحملات الانتخابية، فهناك علاقة وطيدة بينهما، لأن التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية يعتمدان بصفة أساسية على التواصل مع الجماهير سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، خاصة أن إدارة الحملات الانتخابية لم تعد مقصورة على الاتصال الشخصي. بل تمت الاستفادة من التطورات الحادثة في آليات التواصل و لم يعد الأمر يقتصر فقط على الدعاية بل امتد أثره الى دفع الناخبين من كونهم ناخبين محايدين يقتصر دورهم على يوم الاقتراع إلى ناخبين مشاركين في الحملات الانتخابية.

الهوامش

(١) محمد عبد الحميد، **المدونات: الإعلام البديل** (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠٠٩).

(٢) عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات** (القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٨): ٣٥–٤١.

(٣) المرجع السابق: ١٣–١٨.

(٤) رضا عبد الواجد، "استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب"، *Scribd*، http://www. scribd. com/doc/45751831/23-1-20129p. m

(٥) رضا عبد الواجد، **الصحافة الإلكترونية** (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٧): ٩٥.

(٦) انتصار إبراهيم، وصفد حسام، **الإعلام الجديد: تطور الوسيلة والوظيفة** (بغداد: وزارة التعليم والبحث العلمي، ٢٠١١): ٢١.

(٧) شريف درويش اللبان، **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت** (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١): ٨٣.

(٨) Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Danah Boyd*, http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf

(٩) عمرو محمد أسعد، **العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم الاجتماعية: دراسة على موقعي اليوتيوب والفيسبوك** (رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١) ٤٥.

(١٠) *Facebook*, www.facebook.com

(١١) اللبان، **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت**: ٨٦.

(١٢) *Linked In*, www.linkedin.com

(١٣) Erol Işik, “Empirical Analysis of the Turkish Web-Logs”, *Human Computer Interaction*, no. 573 (2005): 1-3.

(١٤) *Twitter*, www.twitter.com

(١٥) *Youtube*, www.youtube.com

(١٦) أسعد، **العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية**: ٥٠.

(١٧) المرجع السابق: ٢٥٤.

(١٨) محمد سيد محمد، **وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت** (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩): ٢٧–٣٠.

(١٩) هشام جعفر، **الثورة المصرية والإعلام الجديد: قراءة في النماذج المعرفية** (القاهرة: الشروق، ٢٠١٢): ٤١.

(٢٠) المرجع السابق: ٢٧–٣٠.

(٢١) عليّ الدين هلال، **السياسة والتكنولوجيا**، **محاضرات غير منشورة**، **دراسات عليا** (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠١٠).

(٢٢) محمد، **وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت**: ٣٩.

(٢٣) علياء سامي عبد الفتاح، **الإنترنت والشباب** (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠٠٩): ٢٣.

(٢٤) Linda Abraham," The Time is Now for Women to Stand Up and Start Up", *Comscore*, http://www.comscore.com/Insights/Blog/The_Time_is_Now_for_Women_to_Stand_Up_and_Start_Up

(٢٥) المرجع السابق.

(٢٦) حسن أبو طالب، "الفجوة الرقمية والتنمية في ظل العولمة"، **الأهرام الرقمي**، http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=147851&eid=1499

(٢٧) عبد الحميد، عبد الحميد، **المدونات: الإعلام البديل**: ١٣–١٨.

(٢٨) المرجع السابق: ١٨.

(٢٩) نشوى رفعت شحاتة ،"الجيل الثاني من الويب"، **مجلة التعليم الإلكتروني**، http://emag.mans.edu.eg/index.php?page=news&task=show&id=355

(٣٠) المرجع السابق.

(٣١) زكريا الرميدي، "صحافة المواطن: تجريد المفهوم"، **المجلة العربية**، العدد ٣٣٤ (إبريل ٢٠١٣)، http://www.arabicmagazine.com/arabic/ArticleDetails.aspx?id=2631

(٣٢) المرجع السابق.

(٣٣) Aron O'Cass, "Political Market: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", *European Journal of Marketing* 35, no. 9 (2001): 1003-1025.

(٣٤) Sudha Venu Menon, "Political Marketing: A Conceptual Framework", http://mpra.ub.uni- uenchen.de/12547/1/Political_Marketing_Conceptual_framework.pdf

(٣٥) Phil Harris and Andrew Lock, Political Marketing: Vive le Difference, *European Journal of Marketing*, Vol. 3, 1996, p 35

(٣٦) Paul Baines, "PR and Marketing Are Less Important than Policy Development and Political Leadership", *Journal of Public Affair* 14 (2004): 229-313.

(٣٧) Mauser Gary, "Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy", *Political Studies* 32, no. 2 (1984): 325-326.

(٣٨) Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications* (London: Taylor & Francis Group, 2009): 294.

(٣٩) راسم الجمال، وخيرت معوض عياد، **التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥): ٤٣.

(٤٠) المرجع السابق: ٤٤.

(٤١) Margaret Scammell, *Designer Politics: How Elections Are Won* (Hampshire: Palgrave Macmillan Press, 1995): 30-50.

(٤٢) Margaret Scammell, "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies* 47, no. 4 (1999): 718-739.



(٤٣) الجمال، وعياد، **التسويق السياسي والإعلام**: ٤٥.

(٤٤) Dianne Dean and Robin Croft, "Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior", *Journal of Political Marketing 8*, no. 2 (2009): 13-140.

(٤٥) Stephan Henneberg, “Generic Functions of Political Marketing”, *University of Bath*, www.bath.ac.uk/mangment/resarch/papers. htm

(٤٦) الجمال، وعياد، **التسويق السياسي والإعلام**: ٤٥.

(٤٧) Jennfier Lees-Marshment, “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies* 49 (2001): 692-713.

(٤٨) الجمال، وعياد، **التسويق السياسي والإعلام**: ٤٧.

(٤٩) عزة عزت، **صورة الرئيس** (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠٥): ٥٩.

(٥٠) Elisa Juholin, “Image or Substance? Candidate or Campaign? A Case Studyof a Presidential Election Campaign in Finland”, *Corporate Communications: An International Journal 6*, no. 3 (2001): 124-131.

(٥١) Barry Richards, “Political Marketing and the Emotional Citizen”, Elections on the Horizon: *Marketing Politics to the Electorate in USA and UK* (n.p.: Eccles Centre for American Studies, 2004).

(٥٢) Veronica Johansson, *Political Marketing and the 2008 U. S Presidential Primary Elections* (Master’s thesis, University of Gävle, 2010): 37.

(٥٣) الجمال، وعياد، **التسويق السياسي والإعلام**: ٧٥.

(٥٤) صفوت العالم، **الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية** (القاهرة: دار النهضة، ٢٠٠٥): ٧٨.

(٥٥) المرجع السابق: ٧٧.

(٥٦) محمد منير حجاب، **إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز في الانتخابات** (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٧): ١٩–٣٠.

(٥٧) المرجع السابق: ١٩–٣٠



(٥٨) محمد كمال القاضي، **الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية** (رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٥): ٣٥–٣٧.

(٥٩) أشرف فهمي خوجة، **إستراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية** (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠): ١٠٥.

(٦٠) حجاب، **إدارة الحملات الانتخابية**: ١٠٤.

(٦١) المرجع السابق: ١٠٦.

(٦٢) Stepanie Lynn, *Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections* (Washington, DC: National Democratic Institute for International Affairs, 2009): 24- 27.

(٦٣) Habermas Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*: *An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Cambridge: MIT Press, 1991): 176.

(٦٤) Ibid: 205

(٦٥) John Parkins, "Forest Management and Advisory Groups in Alberta: An Empirical Critique of an Emergent Public Sphere", *Canadian Journal of Sociology* 27, no. 2 (Spring 2002): 165-167.

(٦٦) Uwe Hohendahl and Peter Marc Silberman, "Critical Theory, Public Sphere and Culture, Jürgen Habermas and His Critics", *New German Critique*, no. 16 (Winter 1979): 93.

(٦٧) Eyal Rabinovitch, "Gender and the Public Sphere: Alternative Forms of Integration in Nineteenth-Century America", *Sociological Theory* 19, no. 3 (Nov 2001): 345.

(٦٨) Kenneth L.Draper, *Religion Worthy of A Free People* (PhD diss., McMaster University, 2000): 23.

(٦٩) Ibid: 176.

(٧٠) عفراء أحمد عبد المحسن، **المنتديات الإلكترونية السياسية والديمقراطية في دول الخليج** (رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨): ٦٧.



(٧١) Levy Pierre, *Cyberculture* (n.p.: University of Minnesota Press, 2001): 67.

(٧٢) Nick Crossley, Roberts John and Michael John, "After Habermas. New Perspectives on the Public Sphere", *The British Journal of Sociology* 57, no 3 (Sep 2006): 524-525.

(٧٣) Craig Calhon, ed., *Habermas and The Public Sphere* (Cambridge:The MIT Press,1992), online e-book http://bottomupurbanism.wikispaces .com/file/view/Habermas+and+the+Public+Sphere-+Craig+Calhoun.pdf

(٧٤) Peter Dahlgren, *The Internet, Public Spheres and Political Communication*: Dispersion and Deliberation (New York: Routledge, 2005): 147.

(٧٥) أحمد زايد، "عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية"، **عالم الفكر** ٣٢ (يوليو – سبتمبر ٢٠٠٢): ٦١.

(٧٦) Ann Peterson, "Community for the New Century", *Journal of Adolescent and Adult Literacy* 34, no. 1 (Feb 2000): 472.

(٧٧) Howard Rheingold, *The Virtual Communities: Homesteading on the Electronic Frontier* (Cambridge: MIT Press, 1993): 121-127.

(٧٨) A. Beghetto, "Virtually in the Middle: Alternative Avenues for Parental Involvement in Middle-Level Schools", *Learning House* 57 (Sep 2001): 23.

(٧٩) Manuel Castells and Donna Haraway, *Cyberculture Theorists* (New York: Routledge, 2007): 63-86.

(٨٠) Bower Bruce, "The Social Net", *Science News* 161, no. 18 (2002): 282.

(٨١) عمرو الجويلي، "العلاقات الدولية في عصر المعلومات: مقدمة نظرية"، **السياسة الدولية** ٣٢، العدد ١٢٣ (يناير ١٩٩٦): ٨٥.

(٨٢) EV. Brenner, "IT Report from the Field Virtual Communities in the Business World", *Information Today* 17 (Dec 2000): 67-68.

(٨٣) نبيل علي، **الثقافة العربية وعصر المعلومات: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي**، عالم المعرفة ٢٦٥ (د.م.، ٢٠٠١):٥٠١.

(٨٤) بسيوني إبراهيم حمادة، "حرية الإعلام الإلكتروني الدولي وسيادة الدولة: مع إشارة خاصة إلى الوضع في الدول النامية"، **كراسات التنمية** مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ٢٠٠١، ٣٤–٥٣.

(٨٥) عبد الفتاح، **الإنترنت والشباب**: ٤٠–٤٥.

(٨٦) إسلام حجازي، **مشاركة الشباب الجامعي في الحياة السياسية المصرية** (رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩): ١٤٣–١٤٤.

(٨٧) Rheingold, The Virtual Community: 9.

(٨٨) Luica Vesnic-Alujevic, *Communicating with Voters by Blogs? Campaigning for the 2009 European Parliament Elections* (London: =SAGE, 2011): 413-428.

(٨٩) Ellen Quintelier and Sara Vissers, “The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium”, *Social Science Computer Review* 26 (2008): 411-427.

(٩٠) “Bill Clinton Plays the Blues", *Youtube*, https://www.youtube.com/watch?v=Alv7N6Ynm1Y .

(٩١) Putin Practises Swimming, https://www.facebook.com/pages/Putin-Vladimir/27275371642 .

(٩٢) خيرت معوض عياد، "استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي"، *Scribd*, http://www. scribd. com/doc/45751772/-2008

(٩٣) Kavita Karan and Jacques Gimeno, "Internet and Social Networking Sites in Election Campaigns: Gabriela Women’s Party in Philippines Wins the 2007 Elections, https://www.google.com.eg/search?q=http%3A%2F%2Fwww.+tandfonline.+com%2Fdoi%2Fpdf%2F10.+1080%2F19331680903047420&oq=http%3A%2F%2Fwww.+tandfonline.+com%2Fdoi%2Fpdf%2F10.+1080%2F19331680903047420&aqs=



chrome..69i57j69i58.1191j0j9&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8#q=kavita+karan+and+jacque+gimeno,+%22internet+and+social+networking+sites+in+election+campaigns:+gabriela+women%E2%80%99s+party+in+philippines+wins+the+2007+elections&spell=1

(٩٤) Edinburg and Cardiff, "E-mail and Political Campaigning: The Experience of MPs in Westminster", *Journal of Systemics Cybernetics and Informatics* 2, no. 2: 62.

(٩٥) Alex Todd, Trust Enabled™ Supply Networks: Uncovering the Trust-Building Secrets of Highly Collaborative Supply Chains", *Trust Enablement Inc.*, Toronto (Sep 2005): 209, http://trustenablement.com/local/Trust_Enabled_Supply_Networks-whitepaper.pdf

(٩٦) وليد زكي، "الفواعل التكنولوجية في العملية الانتخابية"، **مجلة الديمقراطية** (٢٤ يونية ٢٠١٢)، مقالة إلكترونية متاحة عبر الإنترنت، http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=785098&eid=897

وحدة الدراسات المستقبلية

للاستعلام

تليفون: 4839999 (203)+ داخلي: 5132

فاكس: 4879252 (203)+

بريد إلكتروني: www.bibalex.org

ISBN: 978-977-452-304-5